

# 第4次中間答申

(骨子案)

<平成13年諮問第3号 平成16年諮問第8号>

デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会 事務局

平成19年7月19日

# 中間答申の骨子(案)

- 以下の二つの課題について、今後の方向性について提言
  - I いわゆる「コピーワンス」の改善の在り方
  - II コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方

## 1 提言概要

### I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方

(1) 基本的な考え方

1-1

(2) 具体的な改善策

1-4

### II コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方

(1) 我が国におけるコンテンツ市場の現状

1-7

(2) 取引市場の形成、活性化に向けた具体策

1-8

## 2 検討の経緯

### I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方

(1) 基本的な考え方

2-1

(2) 具体的な改善策

2-6

### II コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方

2-19

## 3 検討の前提となる事実関係について

### I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方

3-1

### II コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方

3-14

# 1 提言概要

---

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 (1) 基本的な考え方

- ① いわゆる「コピーワンス」の改善の在り方を検討する前提として、
  - i) デジタル時代におけるコンテンツ保護の在り方
  - ii) 消費者の利便性の確保と、コンテンツ保護のバランスの在り方 等について意見交換。
- ② 上記の検討を経て、以下の諸点については、概ね合意が得られていると考えられる。

(1) あらゆるメディアがデジタル化に向かう中で、「コンテンツ大国」に相応しい、多様で豊かなコンテンツの製作・流通を促進していくためには、コンテンツに関わる全ての関係者が、それぞれの役割の下に、努力していくことが不可欠。

特に、才能ある多くの若者が、コンテンツを創造する仕事を選択するインセンティブを絶やさないことが重要。このためには、

1) コンテンツを尊重し、これを適切に保護すること

2) その創造に関与したクリエイターが、適正な対価を得られる環境を実現すること

を基本的な姿勢として、夫々の課題を検討することが必要。

コンテンツ大国の実現に向けた制度やルールの在り方については、同様の基本的な姿勢の下に、以下のような様々な場において、既存の制度等の有効活用の在り方を含め、様々な検討が進められている。(概要については次々ページ参照)

① コンテンツの流通促進や、競争力強化のため法制度の在り方

(知的財産戦略本部、文化庁文化審議会、総務省情報通信審議会)

② 私的録音録画補償金制度の在り方 (文化庁文化審議会)

③ コンテンツのマルチユースを前提に、適正な対価の還元を実現する契約ルールの在り方

(日本経済団体連合会 映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会)

当審議会としても、こうした活動と基本的な認識を共有しつつ、具体的な提言を行っていくこととするが、他の検討の場においても、それぞれの検討組織の役割に応じて、クリエイターに適切な対価を還元していくための制度やルールの在り方について、消費者の利便性確保とのバランスに常に配慮しつつ更に検討を進め、可能な限り早期に、具体策がまとめられることを期待する。

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 (1) 基本的な考え方

---

- (2) 善意の利用者が、様々なウィンドウを介して、コンテンツを私的に楽しむことについて、これを妨げようとする権利者や、クリエイターは見られない。  
また、ポータブルデバイスの著しい発展の中で、放送コンテンツについても、持ち歩きが可能な様々な機器を用いて楽しむスタイルが今後急速に普及することが予想されるが、こうした可能性を閉ざしたり、否定する意見も見られない。
- (3) 通信・放送のフル・デジタル化、ブロードバンド化に向け、2011年は重要なマイルストーン。放送のデジタル完全移行についても、この期限までに完了することが不可欠。  
このために重要なことは、受信機の普及と、その前提としての視聴者の理解。特に「コピーワンス」の在り方の改善は、この視聴者の理解を得る上でも必要不可欠であることを十分考慮にいれることが必要。

## 参考 コンテンツの流通等に係る具体策が検討されている例

### ① 知的財産戦略本部

「知的財産推進計画2007」(2007年5月31日決定)においては、「デジタルコンテンツの流通を促進する法制度等を整備する」として、デジタル化・ネットワーク化の特質に応じて、著作権等の保護や利用の在り方に関する新たな法制度や契約ルール、国際的枠組みについて検討し、最先端のデジタルコンテンツの流通を促進する法制度等を2年以内に整備することとしている。

### ② 文化庁文化審議会

- i) 文化庁の文化審議会著作権分科会の法制問題小委員会においては、デジタルコンテンツの特質に応じた著作権の保護や利用の在り方について、これまで新たな法制に関するいくつかの提案を素材として、現行の法体系や条約等の関係、法的措置の必要性等について、検討を行っている。
- ii) 同分科会の私的録音録画小委員会においては、私的録音録画のあり方や補償金制度のあり方について、①著作権法第30条(私的使用のための複製)の範囲の見直し、②著作権保護技術と補償措置の必要性の関係や具体的な対応方法、等について検討が進められている。

### ③ 総務省情報通信審議会

総務省の情報通信審議会に対し、放送コンテンツその他、コンテンツの競争力を強化するための法制度のあり方について諮問が行われ、情報通信政策部会デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会で検討が行われることとなった。

### ④ (社)日本経済団体連合会 映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会

(社)日本経済団体連合会においては、「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会」を設置し、本年2月、放送番組における出演契約ガイドラインを含む「映像コンテンツ大国の実現に向けて」を取りまとめた。また、引き続き、「放送番組における映像実演の検討WG」において、過去番組を含むネット配信に際しての配信ルール、プロテクションや配分に関するルールなどの検討が進められている。

## I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 (2) 具体的な改善策

- ① 具体的な改善策としては、以下の四つの選択肢について議論。7/12の委員会にて、主査より、④の考え方をベースとして、下記のとおり提案。

### <選択肢>

- ① いわゆる「コピーワンス」(現行方式)
  - ② 「EPN(Encryption Plus Non Assertion)」(出力保護付コピー可)
  - ③ 「COG(Copy One Generation)」の考え方の適用
  - ④ 「COG(Copy One Generation)」の考え方の適用+何らかの制限
- ② なお、下記のルール「エンフォースメント」の在り方については、今後引き続きの検討課題とする。

### <方向性>

- (1) いわゆる「コピーワンス」の改善の方向性としては、上記④の選択肢、すなわち、「Copy One Generation」(「COG」)の考え方の適用 + 一定の制限 という考え方を基本として考える。
- (2) 具体的には、デジタル・チューナーとハードディスク等が同一筐体の場合、COGで蓄積された放送番組に関しては、同一筐体内のDVD等への出力や、外部の機器へのDTCP出力で、コピーする回数について、一定の制限を設ける。
- (3) 回数については、これまでの議論の経緯等を踏まえ、以下の三つの要因を考慮する。
  - ① 善意の利用者が、家庭の中で普通にコンテンツを楽しむことを妨げられないことが必要。
  - ② 技術の進展に伴う様々なポータブルデバイスの登場により、コンテンツを楽しむ形態が多様化し、変化しつつある。
  - ③ 権利者の立場から、次のような指摘が行われている。
    - i) 一人の視聴者に必要な、録画した放送番組のバックアップの数は、原則として一つではないか。
    - ii) 操作の誤りなど、多少の余裕を見たとしても、三つのバックアップで十分ではないか。

## I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 (2) 具体的な改善策

- (4) 以上の要因を考慮した上、回数については次のように考えるべきではないか。
- ① 昨今のポータブルデバイスの著しい発展の中で、放送コンテンツについても、持ち歩きが可能な様々な機器を用いて楽しむスタイルが今後急速に普及することが予想される。例えば、
    - i) 家庭の中では、録画したコンテンツを記録したDVDで、
    - ii) 屋外では、iPodなどのポータブルプレーヤーや、携帯電話に記録して、コンテンツを楽しむ形態は、現在でも散見される光景となっており、将来的には、更に一般化していくのではないかと考えられる。
  - ② こうした技術進歩の成果を視聴者に還元していく必要性については、当委員会の共通認識の一つと考えられる。こうした認識の下に、「1」や「3」など先ほど引用した「回数」に関する委員の意見も考慮して、次のように考えることが適当ではないか。
    - i) 一人の視聴者が、一つのデバイスに記録できるコンテンツの数は、1個と考え、一人の視聴者が持つデバイスの数としては、3個を上限として考える。そして、1家庭における視聴者数の平均は、3人程度と想定する。
    - ii) 以上を勘案すると、3デバイス×3人=9となり、これに、オリジナルの1個を加えて、10とする。(10回目に、メディアやデバイスに記録が行われた後、オリジナルのコンテンツは消去されることとする。)
- (5) 「1回」のカウンターの基準としては、メディア等への記録行為が開始された時点で「1回」とするなど、最も厳しく、かつシンプルな方法とする。こうした考え方を採ったとしても、上記の回数であれば、メディアの不良や機器の操作の誤り等、ある程度余裕を見込むことができるのではないか。
- (6) 以上のルールについては、今後一定の時期以降に新たに販売される機器に関して実装される機能として検討するものとする。
- また、当該ルールは、地上放送その他、無料の広告放送を想定したものとする。三波共用の受信機の場合など、有料放送と、その他の無料放送については、受信機の動作を区別する技術的な工夫が講じられる必要があると考える。



## I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 (2) 具体的な改善策

(7) これまでの検討の経緯にかんがみ、以上のような具体的な改善策の提言とあわせ、以下の点についても、明記することが必要と考えられる。

① テクノロジーの進歩は急速であり、また、このルールに沿った製品が開発され、販売されれば、予想されない様々な事態が生ずることも想定される。

デジタル時代のルールは、技術、それに関わる制度、そして市場の状況に応じて適時見直されていくことが当然であり、そうした観点から見れば、今回のルールも「暫定」の性格とすることができる。行政をはじめ、今回の検討に参加した各関係者は、技術や市場の状況の注視を怠ることなく、必要があれば、新たなルールの提案を行っていくべきである。

② 上記の改善策は、「善意の視聴者が、私的に楽しむこと」を前提としており、複製されたメディアの「無断頒布」「無断販売」が違法であり、抑止しなければならないことは当然である。

デジタル放送には、各チャンネルを明示するマークが、画面上に示されている。例えば、「無料頒布」「販売」されているDVDの画面にこうしたマークが表示されれば、「違法」のコピーである疑いが濃厚であることを周知すること、そして、行政、消費者、放送事業者、メーカーなど関係者が協力して周知活動に取り組んでいくことが重要である。

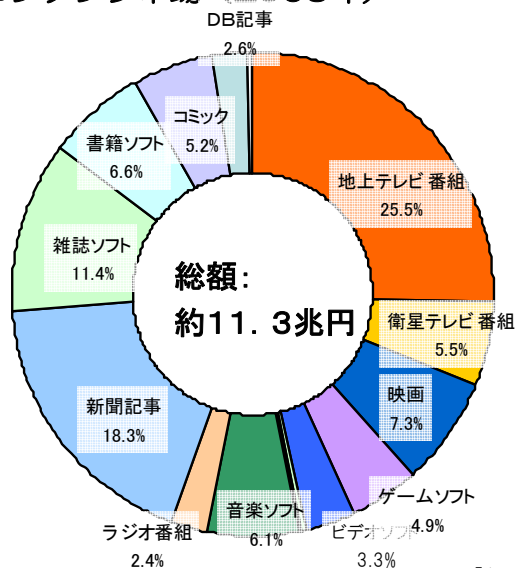
(8) 将来の優れたクリエイターの卵である子供たちにとって、放送コンテンツは最も貴重な手本の一つである。その意味で、放送番組と、それを製作される放送事業者の役割は今後さらに重要となると考えられる。

以上の観点から、放送事業者には、例えば教育分野において、多くの子供たちや、クリエイターを目指す若者たちに、簡単に共有、利活用されることを想定した、コンテンツの開発、製作に取り組まれることを期待する。

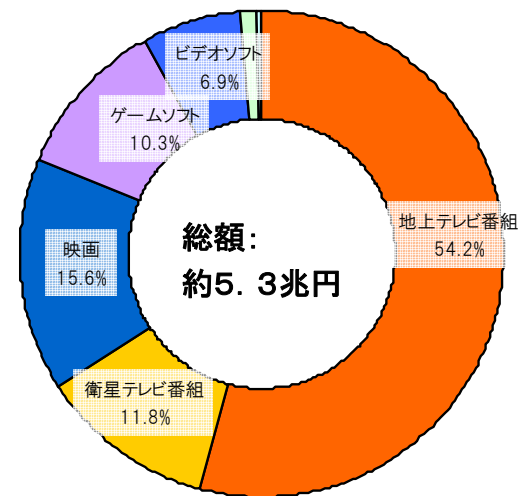
## Ⅱ コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方 (1) 我が国におけるコンテンツ市場の現状

- ① 日本の映像コンテンツ市場において、放送コンテンツは重要な位置づけ(半分以上のシェア)。  
 「地上放送は我が国のコンテンツ制作の中核を担っており、コンテンツ産業に占める役割は極めて重要」  
 (平成18年8月1日 情通審3次答申(地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割))
- ② コンテンツ市場の拡大には、放送コンテンツのマルチユース拡大が不可欠。  
 「今後10年間でコンテンツ市場を約5兆円拡大させることを目指す」  
 (平成18年7月7日 閣議決定(経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006))

コンテンツ市場 (2005年)



映像系コンテンツ市場 (2005年)



【総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より作成】

(注)「コンテンツ市場」や「映像系コンテンツ市場」のグラフにおける地上テレビ番組に係る数値は、放送事業者の地上放送に係る事業収入と他メディアでの番組マルチユースに係る事業収入を合計したものである。従って、メディアとコンテンツ、双方の事業に係る収入が含まれている。

○ 表記に関し、以下のような選択肢について議論。それぞれに関する考え方については、概ね下記に示すような方向で集約できるのではないかと考えられる。

- ① 権利者から許諾を得る手続きの簡素化に関するもの。
- ② 権利や窓口に関する情報の集約、公開等に関するもの。
- ③ 放送コンテンツと、その製作主体の多様化に関するもの。

「2 検討の経緯」以下に示す議論を踏まえ、それぞれについては、下記のように捉えるべきではないか。

### i) 権利者から許諾を得る手続きの簡素化に係る考え方

#### (コンテンツの許諾手続)

- ① 放送コンテンツは、その製作主体となる放送事業者や番組製作者に加え、原作者、作曲家、実演家など、様々な権利者との密接な連携、協力により創造されるものであり、取引市場の形成は、こうした権利に対する十分な尊重と、権利者の理解を前提として進められるべきものである。従って、いわゆる「許諾権」の制約によって取引に伴う手続きの簡素化を図るアプローチをとる場合には、コンテンツに係る権利者その他の当事者の十分なコンセンサスを得ることが不可欠である。
- ② 放送コンテンツの二次利用については、放送事業者においては「基本的な経営方針」であり、権利者においては「適正な対価の確保を前提に積極的に許諾していくこと」が基本的な姿勢であることが表明されている。こうした状況においては、まずは、クリエイター・権利者に現行制度が認めている許諾権を前提として、後に示すような、取引市場形成に資する新たな製作手法の開拓や、ルール形成に取り組むことが肝要と考える。

#### (IPマルチキャスト放送)

- ① デジタル時代におけるコンテンツ流通に係るルールのあり方は、技術や、これに係る市場やビジネスの状況に応じて適時見直されていくことが不可欠である。その意味で、国会や知的財産権戦略本部等で指摘されておるとおり、IPマルチキャスト放送という、視聴者の利便性を大きく向上させる潜在的な可能性が期待される新たなメディアについても、ルールに見直しを検討していくことが必要である。

- ② しかしながら、新たなメディアの普及には、そのビジネスの受益者による一定の投資と、その収益がビジネスを支える者に適切に還元されていくことも重要である。当審議会としては、上記のようなルール改正の議論の前提として、役務放送事業者、通信事業者、実演家等権利者が協力して、「IP マルチキャスト自主放送」という新たなビジネスの対価が、それぞれに適切に還元されていくような、放送コンテンツの新たな製作・調達手法の具体化に早急の取り組むことが必要と考える。例えば、IP マルチキャスト放送において、実演家に新たな出演機会を創出するような、新たな製作・調達を前提とした放送時間枠を設け、そうした製作手法に適した、資金調達やそのリクープ手法を確立するための「試行」を実施するなど、新たなビジネスモデルの確立に向けた努力が必要ではないかと考える。

## ii) 権利や窓口に関する情報の集約・公開を図る考え方

- ① 様々なウィンドウ展開を前提に、コンテンツの取引が活性化し、取引市場が形成されていくためには、コンテンツの購入を希望する者が、当該コンテンツの評価等に係る情報を入手し、資産価値としての評価を行い、適正と考えられる価格を提案することを可能とする仕組みが必要である。具体的には、当該コンテンツの製作過程で生じた様々な権利、二次利用に関する交渉窓口の取り決め、放送時の実績など、様々な情報を包含するデータベースと、必要な情報に関するルールが必要となると考えられる。
- ② まずは、放送事業者、権利者、番組製作者等関係者の協力を得て、「今後製作される」放送コンテンツを中心に、①に示したような情報に係るルールや、情報を集積したデータベースの在り方について、早急に検討に着手することが肝要と考える。

## iii) 放送コンテンツと、その製作主体の多様化に関する考え方

- ① 現在、放送コンテンツの製作資金及び製作に関わるリスクは、基本的に放送事業者が負担している。これは、放送コンテンツを、常時、安価かつ安定的に供給するために構築された製作スキームであるが、その枠組みの中でも、放送事業者により、積極的なマルチユースが実施されていることは、これまで再三指摘してきたとおりである。
- ② 現在、産・官が一体となって、我が国のコンテンツ産業を発展させることが我が国の基本的な方針とされている状況にあって、我が国の映像コンテンツ市場の成長を牽引することが期待されている放送コンテンツのマルチユースを更に促進し、その市場を拡大することが不可欠である。
- こうした観点からは、放送事業者に加え、自ら資金とリスクを負担する意思のある多様なコンテンツ製作者が、マルチユースを予め想定しながら製作に取り組み、自己の判断で積極的にマルチユースを展開し得る新たな製作枠組みを検討することが必要と考えられる。

- ③ 具体的には、放送事業者が、その編成責任の範囲内で上記のような新たな枠組みを想定したコンテンツの放送時間帯を設定し、当該時間帯の放送コンテンツ製作を希望する製作者を募った上、当該製作者に対して製作資金とリスクの負担を求め、その負担に応じて、その後のマルチユースに係る一定の権利を付与することが考えられる。
- ④ 番組製作者の公募は、魅力あるコンテンツの創造に向け、外部の優れた人材やノウハウを獲得する観点から、既に多くの放送事業者が実施中である。既述のとおり、例えば在京キー局は、具体的な放送時間帯、番組コンセプト、著作権の取り扱い、他メディアでの利用可能性等の条件を提示した上でコンテンツの企画を募るとともに、製作会社に対する説明会の開催を通じた周知も行っている。  
当審議会としては、放送事業者が、そうした公募のプロセスを更に工夫した新たな手法を試行し、効果を検証することによって、コンテンツのマルチユースの促進に取り組むことを提案する
- ⑤ なお、前記 ii) に示したような、コンテンツの評価に係る情報のデータベース化や、集積されるべき情報に係るルールを検討していく上では、まずは「試行的」に、マルチユースを前提としたコンテンツの取引実態を形成し、実際の取引に即したデータの抽出と検証を行うことが有効な手法の一つと考えられる。従って、前記④に提案した新たな製作手法の試行にあたっては、コンテンツの新たな評価手法の開拓に向けた、データの収集と検討を、あわせて実施することが望ましい。
- ⑥ 以上に示した、新たな製作手法と評価手法の放送コンテンツ分野への導入については、まずは、放送事業者、番組製作者、権利者団体等、関係者の参加と協力を得た「実証実験」として「試行的」に実施し、その効果を検証すべきであると考え。放送事業者その他の関係者が、新たな手法に係る実証実験を実施し、その成果を共有することにより、民間主導によって取引市場の形成が促進されることを期待し、その進捗状況を注視することが肝要と考える。

## 2 検討の経緯

---

# I デジタル放送におけるコンテンツの保護の在り方 (1) 基本的な考え方

## ① デジタル放送におけるコピー制御のあり方

### (問題意識)

- アナログ放送で実現できていたことは、地上デジタル放送においても実現されるべきではないか。
- 視聴者が無料の地上アナログ放送を大切に思っていたのは、非常に使い勝手が良く、見やすいということがあったためである。しかしデジタル化になることで、全く知らないところでルールが決まって、現在の運用が非常に不具合もあるという現状に、国民も疑念を持ちはじめているのではないか。国民的な理解を得なければ 2011 年の完全デジタル化は難しいのではないか。
- アナログ放送においても品質が劣化しないデジタル録画が可能であったが、コピー制限がかかっていた状態がこれまで何年も続いていた。地上デジタル放送でも標準画質の部分はアナログ放送の場合と変わらないはずであり、「地上デジタル放送だから被害が増加する」ということはいえないのではないか。

### (デジタル技術の特性)

- アナログは2～3回のコピーにより画質が相当程度劣化するため、自ずとコピーが抑制されることとなるが、デジタルの場合は、ダビングを繰り返しても劣化せず、高画質が維持されるため、不正コピーが増加するおそれがある。良質なコンテンツの製作を維持する観点からは、コピー制限は必要ではないか。
- ビデオテープの時代には画像の劣化に加えコピーに時間も要したが、DVDレコーダーの出現により、非常に短時間で簡便に、かつ、画質を維持したままで複製が可能となった結果、インターネット・オークション等での不正流通が蔓延した。アナログ放送のDVDコピーであっても問題があると考えべきではないか。
- デジタルとアナログの相違は、高速、高品質で大量のコピーが可能である点と、これまで権利者が見過ごさざるを得なかった不正コピーへのプロテクションをかけやすくなった点にある。デジタルでは短時間に大量のコピーが可能であり、海賊版業者に渡ったときには、今まで以上に高画質でほぼ市販品と変わらないものが世界中に出回ることになるため、非常に危険性が高いと考えられる。
- デジタル放送への移行により、アナログ時代には考えられなかった高品位な複製物が、規制をかけなければ簡単に無制限にできることは、デジタル技術の進歩による著作権者へのデメリットの1つとも言えるのではないか。今般、劇場盗撮を法律で禁止したように、同様に技術革新から生まれた地上波デジタル放送の録音録画問題についても対策が必要ではないか。
- 映画製作者としては、デジタルでもアナログでも複製を容認しうるものではないが、アナログ環境下では、複製の品質や利便性が悪かった。デジタル環境においては、複製の品質やスピードの向上、通信とのボーダーレス化などが進展しているため、コピーフリーとなってしまうと、そのメリットを享受するのは利用者側のみとの懸念がある。デジタルでは、アナログに比べてコピーガード技術も高度化しているため、権利保護技術の導入によりバランスをとることが重要ではないか。

### (コンテンツ産業への影響)

- ロングテールのビジネスモデルが実現する現状では、小さな権利侵害の積み重ねにより、ごく一部の若者が非常に巨大な収益を生みだしているといったことは事実。技術が日々進歩している現在、自由なデジタルコピーを許容することは、エンターテインメント産業の衰退を招くおそれがあり、権利侵害が発生しない状況を作らなければ我が国の知財立国は不可能ではないか。中国や韓国は国を挙げてコンテンツ産業を輸出産業化することを目指しており、我が国においても産業育成の視点から検討を行うべきではないか。
- 知的財産として適切にコンテンツを保護しつつ、視聴者の視聴機会の多様化を図ることが、我が国の産業発展につながるものであり、例えば、見逃した番組をオンデマンドで利用できるような、正規の流通の仕組みを構築していくことこそが違法流通を抑え込むことにつながる。放送番組が違法流通するリスクが高まれば、質の高い放送は維持できなくなる。
- 本委員会においては、デジタルコンテンツのビジネスとしての成立、発展が最も重要なテーマである。次世代の人々のコンテンツの創造力を維持・発展するためには、コンテンツ産業の国際競争力の強化、魅力あるデジタル放送マーケットの創出が重要ではないか。
- アナログ時代からデジタル時代への技術変化に対応し、より良いコンテンツが流通する力強いマーケットを形成・発展させる必要があるという点は、共通認識といえるのではないか。



## ② 不正なコピーや、海賊版に関する考え方

### I) 想定される弊害

#### (問題意識)

- コピーワンスでなければどのような弊害があるのかを明らかにすべきではないか。全放送番組がコピーワンスであることの合理的理由が必要ではないか。
- 地上デジタル放送になって、大部分の放送がハイビジョンになったとしても、ハイビジョン画質で録画したハードディスクから、DVDに移した場合は標準画質となる。アナログ放送では標準画質のコピーが無制限にできるのに、地上デジタル放送になった途端、ハードディスクの中にあるコンテンツが消えた上に、一枚以上増えない状態になるという違いが全く納得できない。将来にむけ、ブルーレイ、その他次世代のハイビジョン画質で録画できる媒体に対して議論を行い、納得のいく制限をかけるというのであれば説得力がある。  
しかし、同じ標準画質のコピーが地上デジタル放送の場合は、たった1個であるのに対し、アナログ放送の場合は無制限にコピーが可能であるという利便性の差は大きく、どう考えてもアナログ放送を停波しない方がよいという声につながるのではないか。
- アナログ時代にはDVD録画が可能にも関わらず放送事業は運営できていたが、例えばYouTubeの出現により現実に利益が上がらなくなった等の実状はあるのか。犯罪を犯さない普通の人々の行動を機械的に制限しなければ、コンテンツ、エンターテインメント産業が衰退するという考え方は疑問であり、コピーワンスでない場合の被害の程度を示すことが必要ではないか。

#### (現在のビジネスへの影響)

- 次世代DVD等の登場により、家庭内でハイビジョン画質のコピーが可能となり、複製が原盤に限りなく近づいていることについて、映画製作者の立場としては非常に脅威を感じる。さらに無制限のコピーが可能となれば、パッケージビジネスとの利害が完全に衝突するのではないか。
- 地上放送は、ほとんどすべての国民が接触している最も重要なメディアであり、被害額等の定量的議論だけでは推し量ることはできないのではないか。メディアとしての重要性に対する影響といった観点も重視すべきではないか。
- 権利者への被害は金額で定量化できるものではない。不正コピーに対する削除要求や、法的手段行使の時間的・金銭的余裕のないコンテンツ制作の現場・実態を良く把握した上で、知財立国を目指し、我が国のコンテンツの国際的な流通促進の観点に立って検討を進めるべきではないか。

## Ⅱ) 二次利用との関係

### (問題意識)

- 映画ビジネスは完成原版を複製し、映画の命のある限りマルチユースして、投下資本を回収するというで成り立っている。そのため、複製行為により海賊版が作成される場合はもちろん、家庭内で複製物が保存、視聴される場合であっても、映画の著作権者である映画製作者の通常のビジネスを阻害すると考えているおり、あらゆる局面においてコピーガードは必要不可欠。特に日本の場合、マルチユースの一巡目として、無料地上放送で大きく回収ができないとビジネスとして成り立たないという側面がある。その地上放送がコピーフリーになると、映画の複製を根幹としたビジネスが大きく阻害される。
- 映画製作者は、映画の著作物に関して原則的に複製を禁止し、映画のワンソース・マルチユースというビジネスモデルがすべてにおいて複製を根幹にしている。著作権者みずから完全に著作物のコピーコントロールをしながら投下資本を回収していくビジネスであり、いかなる局面においても、複製が行われれば、その対価を徴収したいと考える。これが映画ビジネスの生命線である。
- 映画が、複製(二次利用)によりコストを回収していくビジネスモデルであるため、映画を放送する場合にはコピー制限が必要という説明には説得力があると感じる。しかしながら、その他の番組については、①二次利用が進んでおらず同様の理屈は成り立つと考えにくい、②海賊版を防ぐために全ての国民にコピー制限をかけることは容認しがたい、③ハイビジョン放送であってもDVDにはアナログ放送と同様の標準画質でしか記録できない、といった観点から、コピー制限をかけることの必要性について説得力のある説明となっていないのではないか。

### (二次利用への影響)

- 放送分野が1回のオンエア(一次利用)でコストを回収できているというのは誤解であり、コスト回収のために、ビデオ・DVD等の様々なメディアに二次利用を行っている。このため、二次利用にマイナスとなる可能性という観点から、コピー制限の見直しについては慎重な検討が必要。
- 無料広告放送であり、かつ、コンテンツの一次利用(放送での利用)の比率が高い放送ビジネスが、なぜ複製により損害を被るのかが疑問。
- 放送番組は二次利用が進んでいないからコピー制限等の複製防止策は不要ではないか、といった主張があるが、本委員会は、放送番組のマルチユースを従来以上に進めていく必要があるとの視点に立っているはずではないのか。

### ③ 消費者の利便性との関係

#### (問題意識)

- 一部の犯罪の防止のために全国民の利便性を縛ることが許されるのか。コピー制限というアプローチではなく、海賊版が出品されているオークションサイト等が摘発に協力するといった解決策もあるのではないか。消費者に選択の余地を与えず、一律に全番組にコピー制御をかけるのではなく、消費者の利便性を考えた上で必要な仕組みを検討する姿勢が必要ではないか。
- 海賊行為をしない大多数の消費者は、複製が可能となっても海賊行為をしようとは思わないのではないか。一部の悪意ある人の行為のために、大多数の良識あるユーザーが制約を受けることは問題ではないか。
- 消費者が何枚程度のコピーをしたいからその程度で制限を考えればよいという議論があるが、そうした観点ではなく、普通の人は違法なコピー、無制限にコピーをするようなことはないからこそ、制限は必要ないと考えるべきではないか。

#### (権利者の立場)

- 権利者は、私的複製にあたる部分にまでコピー制御したいと考えているわけではない。私的利用に止まらず、広く公衆への配布を可能とするような、無用にオーバークオリティとなる保護方式が問題ではないかと考えている。
- 放送事業者として、著作権法上も私的利用は当然認められているものであり、コピー制限により「私的利用」を制限しようとは考えていない。ただし、アナログ時代と「私的利用」の実態が全く同等かについては議論があるのではないか。
- 消費者は無制限のコピーを主張しているわけではない。普通の人々が、私的に楽しむ権利の範囲内で、制限を感じないようなコピーの仕組みであるべきではないか。

#### (「善意の利用者」の行為に対する評価)

- デジタル時代・ネット時代において、違法な複製は海賊版業者など一部の悪意ある者の話ではない。むしろ、海賊版業者が困ってしまうほど瞬時にコンテンツが流通する状況を認識する必要があり、違法な無料着うたダウンロードを多くの中学生・高校生が利用するように、悪気のない人間を犯罪者にしてしまう可能性がある。アナログ時代にはできなかった著作権保護が、デジタル技術により可能となることを前向きに捉えるべきではないか。
- アナログ時代においても違法複製物は出回っているが、デジタル時代においては高画質で劣化のない違法複製が可能であり、加えて、普通の人々が違法性の認識が希薄なまま複製を行うケースも多いため取り締まることが困難。コンテンツ保護技術の導入は、一般の善良な人々が犯罪者となることを防止する意味もあり、プロの犯罪者に対しては併せて法的措置をとるものとする。
- 善良な一市民が、なぜ無制限のコピーを可能とするよう求めるのか理解できない。権利者はコピーを制御することが前提なのではなく、不正なコピーを行った人に対する、法律による処罰や損害賠償を望んでいる。しかしながら、現実的にはこれらの措置が非常に困難であるため、未然に防ぐ手法を模索しているもの。犯罪者を生まないためにどうすべきか、デジタル時代に我が国のコンテンツ産業をどうすべきか、といった前向きな観点で検討を進めるべきではないか。

# I デジタル放送におけるコンテンツの保護の在り方－(2)具体的な改善策

## ① 現行の「コピーワンス」について

### (問題意識)

- 現行のコピーワンスでは、一部の悪意を持った人による違法コピーを防ぐ観点重視され、ほとんどの善良な人たちに不便を強いることになっており、行き過ぎではないか。何らかの形で変更すべきではあるが、やはりバランスの取れた選択が有っても良いのではないか。
- COG(Copy One Generation)ではない日本独自の「コピーワンス」というルールは、根拠がない以上、撤廃すべきではないか。また、コピー制限を適用する番組については、それがどのような理由で、どのような立場からの要請により適用するのかを表示すべきではないか。私的な録画について制限がかかっていることを消費者が感じないようなものとするよう改善を求める。

### (「コピーワンス」の背景)

- コピーワンスについては、良質なコンテンツを確保するために、一定のコストも負担しながら導入・継続されてきたものと理解している。
- コピーネバー等の厳しい主張をする他の権利者も存在するなかで、放送事業者も権利の一部を持つ立場であるが、バランスをとりながらコピーワンスを選択してきたもの。現行のコピーワンスを見直すことが本委員会の検討の主題であるが、一定のコピー制限は必要という点については合意の方向にあるのではないか。
- 現行のコピーワンスは、放送のデジタル化後の在るべき二次利用と在るべき私的利用を見据えて導入されたもの。したがって、私的利用の範囲の観点ではなく、ムーブの失敗等を含めたいろいろな問題への対応としてのユーザー利便の向上を図る観点から、改善策を検討すべきではないか。

### (「コピーワンス」のプロセス)

- 現行のコピーワンスルールについては、使い勝手が悪く、ムーブの失敗などに見られるように、商品としてとても現状のまま継続できるようなものではないと考える。また、導入当時、権利者は関与しないまま決められたものであり、現行のコピーワンスについては見直しが必要ではないか。
- 放送事業者は、EPNが出来ない理由として、必ず権利者との関係をあげるが、現行のコピーワンスの規定を決めるときには、権利者が同席して議論を行ったわけではなく、当然消費者も不在であった点を考えると、権利者のことだけを考慮して、地上デジタル放送に有料と同様な制限をかけようとお考えになったのかどうかというは不明である。
- 現在のコピーワンスは、放送事業者が中心となって策定した放送運用規定に基づいて放送のスクランブルによってエンフォースメントされているものであり、受信機の開発はこの規定によらざるをえない。
- DTCPの技術はメーカーを主体とする企業群が共同開発及び策定したものであり、運用ルールについても米国映画業界との協議うえ、5Cが作成したものと明確に書かれている。放送事業者にも責任はあるが、メーカーの態度は非常に無責任である。

## ② 「EPN」について

### I)すべての放送番組について「EPN」の扱いとすることについて

#### i)「EPN」のコンテンツ保護機能

##### (問題意識)

- EPNは、インターネットへの送出を止めるがコピーの世代制限・枚数制限ができない上、多くの機器が対応する以上、コピーフリーとほぼ変わらないと考えられる。世代制限ができないということは、大量の複製につながり、私的な範囲を越えた複製を生み出す可能性があるのではないか。
- 複製物をマルチユースして成立する映画ビジネスにとっては、ネットや想定外の範囲への流出防止措置だけでは十分とは言えず、コピーそのものの管理が必要ではないか。EPNがコピーの世代管理・枚数管理をできない以上、コピーネバーを基本とする映画分野に適用することは不適當ではないか。
- コピーコントロールを権利者が選択できない技術は保護技術ではないと考える。著作物を創作する権利者を含め、製作に関わる全ての人が、互いに納得できるバランスを備えた技術が、真の著作権保護技術ではないか。
- コンテンツの流通を促進しコンテンツ産業をさらに発展させるという観点からは、コンテンツを保護する仕組みが必要であり、実質的にコピーフリーに近いEPNでは不十分なのではないか。
- 放送番組にはプロの実演家や一般のエキストラ、国内・国外の実演家など、さまざまな出演者がいるという状況や、日本の違法なコンテンツ流通の大半がDVDという現状から考えれば、ネットへの流出が防げたとしても、世代も個数も管理できず違法コピーへの抑止手段を備えないEPNを導入することは難しいのではないか。

##### (保護機能の評価)

- EPNは、世代や枚数の制限ではなく、録画した番組を視聴可能な状態でインターネットに送信することができないという出力の制限。インターネットを通じた無制限なコピーを防止できるため、重大な経済的損失を防ぐという一定の効果を有していると考えられるのではないか。地上波は基幹放送であり、コンテンツ保護と利便性の両立の観点からも、EPNという選択肢がバランスがとれているのではないか。
- 視聴者の利便性の観点からは一律EPNとすべきではないか。また、合理的説明がつく場合にはコピー制限を併用するという考え方もありうるのではないか。

## ii)「EPN」導入で想定される影響

### (問題意識)

- EPNやコピーフリーが、即、著作権フリーを意味するという考え方は誤りではないか。EPNを採用すると出演者の理解を得るのが困難と言うが、例えば、新たにパブリックドメインのように著作権フリーをアピールし、視聴者の利便性に配慮して共有・利活用する番組であるという説明をすれば、視聴者からもスポンサーからも好印象となるのではないか。また、例えば災害放送等については、一切暗号化せず、自由に共有する番組として放送すべきではないか。
- 地上デジタル放送の開始により従来よりも厳しいコピー制限が導入されたことで出演料等の費用が下がったという事実があるならまだしも、厳しすぎるコピーワンスを緩和することが番組の製作・調達にとってマイナスとなるとい主張は、関係者間の交渉上の駆け引きであって、消費者や著作権といった観点とは無関係なのではないか。

### (想定される影響について)

- 放送番組を EPN にする際には、番組の出演者など関係する方々に、今までとは異なるコンテンツ保護方式で製作、放送することをご了解いただく必要があります、そのようなルール形成や様々な契約に関して当然影響が出ると考えられるため、放送番組の扱いを一律 EPN にすることは難しいと考えている。
- コピーの世代制限、枚数管理ができない EPN では、権利者に与える影響は非常に大きく、番組製作にも支障が出るのではないか。
- EPN ではコピーの制限がないことから、違法コピーの流出の可能性が高くなると考えられるので、コンテンツの製作、調達は非常に困難になるのではないかと考えている。
- 複製物をマルチユースして成立する映画ビジネスにとっては、ネットや想定外の範囲への流出防止措置だけでは十分とは言えず、コピーそのものの管理が必要ではないか。EPNがコピーの世代管理・枚数管理をできない以上、コピーネバーを基本とする映画分野に適用することは不適當ではないか。
- 放送事業者が EPN を採用した場合、設備改修や番組調達に関する費用が、新たに負担となる可能性がある。

### iii) 放送の公共性との関係

#### (問題意識)

- 公共性の高さゆえに保護されている地上放送に対してコピー制限をかけることは論理的ではないのではないか。DVDが標準画質でしかないことに鑑みても、全ての番組にコピー制限が必要ということはいえないのではないか。また、海外での例のない公共放送に対するコピー制限の理由が不明瞭ではないか。
- 一律にすべてコピー制限をかける理由が不明であり、特に、報道番組・教育番組についていえば、EPNはおろか、スクランブルをかけて放送すること自体が間違っているのではないか。公共性が求められる地上放送においては、公正な利用、私的な利用に関しては全くユーザに制限を加えないというスタンスであるべきではないか。
- 地上波は基幹放送であり、コンテンツ保護と利便性の両立の観点からも、EPNという選択肢がバランスがとれているのではないか。

#### (公共性との関連)

- 一部の番組を EPN 化しなくとも、放送運用規定を変えることによって、視聴者の私的利用について十分利便性を確保できた形でのコピーワンスの改善が可能と考えるが、一方で、学校などの教育目的で放送番組を利用するために、利便性が高い方がいいというご指摘があるのは承知しており、放送事業者以外の権利者の方に影響が出ないような形で製作された番組や、新たに製作する番組で、出演者や構成作家の方にご了解をいただいた上で、EPN 化することについて慎重に検討を進めている。
- 民間放送事業者の番組の中には、学校教育番組のようなものは現在なく、公共的な番組を EPN 化するという観点での検討はできていない状況にある。
- 放送番組の EPN 化について、権利者との調整の難しさ、それに伴う編成・製作上の制約、誤操作など運用上のトラブルやその損害賠償の発生の可能性などを考えると非常に困難ではないか。そういった意味で、受信機側の対応により、コピーワンスの改善という視聴者の利便性を確保できるのではないか。

## Ⅱ)「EPN」と「コピーワンス」の併用について

### (問題意識)

- 2011年の完全デジタル移行へ向け、視聴者の「コピーワンス」への関心の高まりが予想され、議論の平行線が続くことはユーザにとって不利益な状態が続くこととなり、デジタル放送普及の阻害要因になるものと考えられることから、何らかの対応が必要であり、EPNを原則としつつ、放送番組がCOGである必要性を合理的に説明できる一部の番組に限り、COG運用をEPNと併用することが考えられるのではないかと。
- 視聴者の利便性の観点からは一律EPNとすべきではないか。また、合理的説明がつかう場合にはコピー制限を併用するという考え方もありうるのではないかと。
- 地上アナログ放送と地上デジタル放送の明確な違いは画質(ハイビジョン品質)であり、仮に著作権保護をかけるとしても、例えば、ハイビジョン画質での録画のみ制限する新しいルールを作るといった選択肢もあるのではないかと。
- 放送事業者は、一部の番組をEPNで放送することについて検討すべきであり、その検討経過についても、随時、視聴者に対してオープンにすべきではないか。EPNとコピーワンスの併用が難しい理由として、トラブルやコストの発生があげられるが、その点については消費者にとっても同様であり、放送事業者だけの問題ではない。コピー制限をかけるとしても、一律にかけるのではなく、公共性の高いものに関してはEPNにするといった形で併用とすべきではないか。
- 地上放送が極めて公共性の高い基幹放送であるという観点からすれば、EPNをベースに考えるべきではないか。コピー制限との併用を検討すれば、どういったコンテンツが公共性が高く、どういったコンテンツが著作権保護を強く考えていくべきか、といった議論にもつながるのではないかと。そうした観点から、EPN・コピー制限の併用が折衷案としてあるべきではないか。

### (併用の影響)

- 世代管理や枚数管理ができず複製物が大量に可能なEPNは、重大な著作権侵害のおそれに道を開く可能性を否定できず、現時点で、EPNを原則として、本当に大事なものだけコピー制限すればいいという考え方はとることは難しいのではないかと。
- EPNで放送するものとコピー制限をかけるものについて、ジャンルで分類することも難しく、放送事業者が勝手に作品ごとや俳優ごとにどちらかに定めるわけにもいかない。放送番組には複数の権利者が存在するが、それぞれの権利者がEPNとコピー制限ありのどちらを希望するかについて、調整が難航し作品そのものが成立し得ない等、番組調達に支障をきたす懸念もあるのではないかと。
- 放送事業者としては、一般の方も含めて番組の出演者の立場は等しく尊重されるべきであることから、例えば、ベテランの俳優が出演している番組をCOG(Copy One Generation)、新人タレントの番組をEPNにするといったようなことはできず、何を根拠に番組毎にCOG(Copy One Generation)、EPNと判断するかは、明確で客観的な区分は難しく、また、合理的な説明は難しいと考えている。
- 放送番組は、脚本、演出家、出演者、音楽などそれぞれ権利処理をしていく際に、各権利者によってEPNでいいという方とCOGでなければ困るという方と、別の主張をされた場合にどうすべきか、また、番組を製作する際に、権利処理の関係から、良質なコンテンツが確保できるかという点で、難しいのではないかと。



### (公共性等との関係について)

- 未来のコンテンツ製作の手本となるような作品をコピーフリーやEPNで放送したり、インターネット経由で配信していくといったことについては、私的利用の範囲等の議論とは別の次元の問題として、放送事業者の公共的・社会的責任として、真剣に検討していくべきではないか。私的利用の分野でコンテンツの保護が的確に担保されるならば、二次利用、三次利用等の安全な流通が確保される。このため、関係者と協力し合いながら、そういったコンテンツの流通の促進に一層力を尽くしたいと考える。
- コピー制限とは別の観点で、地上放送の公共性という理念的な観点からの一部 EPN 化という放送番組の有り様については、十分真摯に受け止め、視聴者のニーズ、権利者の考え方などを勘案しながら、若者や次世代のコンテンツ産業を担う人たちの育成に対する放送の役割の重大さを踏まえた上で検討していきたい。
- EPN方式で放送することは、放送設備の改修や番組調達等、放送事業者に相当程度のコスト負担が必要となるが、NHKとしては、教育番組の一部などの社会的、公共的なニーズを有する番組については、出演者や権利者等との契約方法の見直しや協力要請をしていくなど、EPN化を進めることについても積極的に検討していきたい。
- NHKはEPNの一部導入についても検討はしているが、例えば、教育番組であっても、さまざまなタレントや音楽家、作家が関わっており、了解を得られるか否かも含め検討する必要がある。このため、どの番組が可能といったことを明示的に示すことは困難であるし、全てができるということにはならないと考えられる。

### ③ COG (「Copy One Generation」) について

#### I) DTCPルールとCOG

##### (問題意識)

- チューナーと録画装置(ハードディスク・DVD等)が一体型の機器の内部の挙動については、DTCPでは規定しておらず、ARIBの規定となっている。例えば、この機器と、他のDTCP対応機器をデジタル接続するような場合に、DTCPの規定が適用されることとなる。
- ARIBの規定とDTCPの規定は、それぞれが異なる範囲を対象としている別の分野の規定。ARIBで策定されている放送運用規定(TR-B14)のコンテンツの保護規定は、受信機を主として記録装置等を規定している。例えば、地上デジタルチューナー内蔵のDVDレコーダーが、同一筐体内でどのようにコンテンツを管理するかについては、放送運用規定によっている。一方、DTCPの規定は、IEEE1394または家庭内のIPデジタル出力機能を有するDTCPライセンスを受けた機器の間でのコンテンツの受け渡しを対象としている。
- 現在、ARIBの放送運用規定は、COG(Copy One Generation)の状態を送信されてきた放送波を、受信機が受け取ってHDDに蓄積する際にNMC(No More Copy)の状態記録することとされている。このため、この録画番組を他の機器に受け渡す場合には、コピーではなく、ムーブのみ可能となる。
- これまで、同一筐体にチューナーと録画装置(ハードディスク・DVD等)が入っているケースと、IEEE1394をまたいだコピーのケースを峻別せずに、DTCPルール上のCopy Never、COG(Copy One Generation)、Copy Free、EPNの4通りしかないからEPNしか選択肢はないという議論だった。しかし、DTCPにおけるCOG(Copy One Generation)は、機器間で1世代に限ってならば複数枚のコピーが可能というもの。現行のコピーワンスが、HDDにNMC(No More Copy)で記録されているというならば、これはDTCPでいうところのCOG(Copy One Generation)とは違うのではないか。
- 機器間でのデジタルコピーについてはDTCPのルールに縛られるが、チューナーと録画装置(HDD・DVD等)が一体型の機器内の方式はDTCPのルールには縛られないということならば、国際ルールであるDTCPに触れなくても、ARIBの規定を変更すれば、異なる製品が実現できるのではないか。

##### (現行ルールとの関係)

- COG(Copy One Generation)の状態HDDに記録した場合、地上デジタルチューナーと同一機器内のHDDと、外部に接続したHDDとで扱いを変えなければならないため、これに係るルールを全て変更しなければならない、非常に時間がかかるのではないか。現行のルールを前提とする以上、コピーワンスとEPNのどちらかしかないのではないか。
- いわゆるコピーワンス、コピーネバー、コピーフリー、EPNに含まれない新たなルールを検討することは重要と認識しているが、新たな機器の開発には費用も発生し、新たなルールによりユーザーが混乱する可能性もあるのではないか。そういった観点から、新たなルール策定にあたっては、消費者や家電販売店の方の理解が必要ではないか。一方、4つの現行ルールは国際的なルールがベースとなっており、各ライセンス機関との整合性をとったルールであることは間違いないことから、市場の混乱は少なく、開発費用もグローバル市場で吸収されるのではないか。

## II)COGに係る評価

- COG(Copy One Generation)は一世代コピー可能で枚数制限できないという点で、過去に音楽CDで導入したが、ほとんどコピープロテクションの意味をなさなかったという実態があり、海賊版等の防止には有効に機能しないのではないかと。
- 地上デジタルチューナーと録画機器が一体型の場合にCOG(Copy One Generation)とするだけではコンテンツ保護の観点から不十分であり、枚数制限等が必要でないか。
- 民間放送事業者としては、コピー制限が必要と考えており、世代管理が可能なCOG(Copy One Generation)を基本としつつ、それに加工をすることにより枚数制限できるかもしれないという手法も含めて、改善策を検討すべきではないか。
- 受信機開発の必要性という観点からは、COG(Copy One Generation)の場合も、COG(Copy One Generation)＋一定の制限の場合も必要であるが、後者を実現するには非常に多大な技術開発が必要となることから、COG(Copy One Generation)の採用が、2011年までの実現性という意味で可能性が高いと考えられるのではないかと。

#### ④ COG（「Copy One Generation」＋一定の制限）

##### I) 選択肢としてのフィージビリティ

###### （問題意識）

- コピーワンジェネレーションの後に何枚もコピーできることが問題ならば、何回までコピー可能といった制限をかければいいのか。普通の人にとってみればそれで十分なのではないか。何回コピーしたら消える、というような回数制限を実現する方法というのは簡単にできないのか。
- 急速にデジタル技術が進歩し、著作物の利用機会が増大し、流通も活性化している一方、複製機器等が非常に便利になり、著作権者の利益を害する行為も誘発する結果となっている。アナログ時代には考えられなかった高品質な複製物が簡単に、無制限にできることは、デジタル技術の飛躍的な進歩がもたらした著作権者へのデメリットでもある。地上デジタル放送の録音録画問題について、複製に対するなんらかの制限が導き出されなければ権利者としては非常に困る事態。DTCPにかかわらないローカルルールの部分でどのような制限を加えることができるのか、検討の余地があれば検討を尽くすべきではないか。
- 二次利用にマイナスの影響を与えない仕組みの実現について、COG(Copy One Generation)＋枚数制限といった考え方で技術的にできることはないのか、既に購入した消費者の保護も念頭に置きながら検討すべきではないか。
- 無料の地上デジタル放送にコピー制限をかけること自体がおかしいと考えるが、このまま何も改善されずに2011年まで時間が過ぎていくことはそれ以上に問題があるといえる。消費者に対して、2011年までの次のステップがどのようになっていくのか、消費者はどのように対応しうるのか、早急に決めて示していくことが必要ではないか。

###### （想定される影響）

- 「『COG(Copy One Generation)』の考え方の適用＋何らかの制限」という方向性について、受信機開発の観点から技術的な検討の余地はある。ただし、COG(Copy One Generation)のまま記録すること等、DTCPのルールとの抵触について確認は必要ではないか。
- コピー個数の制限については、何個までとするかについての整理、また、編集をしたり分割したりした場合など、どのように個数を数えるのかについて整理が必要であり、これに伴う関係者の合意、放送運用規定等の改定等が必要。また、受信機については開発が必要であり、開発コストが発生することとなる。
- いわゆるコピーワンス、コピーネバー、コピーフリー、EPNに含まれない新たなルールを検討することは重要と認識しているが、新たな機器の開発には費用も発生し、新たなルールによりユーザーが混乱する可能性もあるのではないかと。そういった観点から、新たなルール策定にあたっては、消費者や家電販売店の方の理解が必要ではないか。一方、4つの現行ルールは国際的なルールがベースとなっており、各ライセンス機関との整合性をとったルールであることは間違いないことから、市場の混乱は少なく、開発費用もグローバル市場で吸収されるのではないかと。

## (今後の方向性)

- 伝送路もコンテンツも機器もオールデジタルの環境で、無劣化のコンテンツ流通・複製が可能という時代において採るべきコンテンツ保護方式の在り方を、世界初として日本から世界に示していけるぐらいの考えをもつべきではないか。消費者に対して常にコンテンツが提供され続ける放送サービスと、消費者が求めに応じてコンテンツ購入するビジネスと、2つの形態がバランスよく両輪で成り立つ市場がユーザーにとって望ましいものではないか。
- 大半のデジタル録画機器が対応するために事実上のコピーフリーであるEPN方式に行く前に、チューナー・録画装置一体型の場合にはCOG (Copy One Generation)の状態記録したうえで、例えば、枚数を制限するといった、中間的な方式が考えられるのではないか。そういう選択肢を説明せず、EPNかコピーワンスしか主張しないという姿勢はおかしいのではないか。
- 当初の議論では、コピーワンスの見直しについては、DTCPとの関係でEPNしか選択肢がないと考えられていたが、チューナーと一体型の録画機器の記録方式についてはDTCPルールの規定外ということが明らかになり、DTCPでいうCOG (Copy One Generation)の運用に何らかの枚数制限を加えようという方向性にまとまりつつあると理解している。
- 劇場用映画の場合にはコピーネバーを基本的な考え方とすべきではないか。ただし、現行のコピーワンスにせよ、EPNにせよ、COG (Copy One Generation)にせよ、非常に極端な選択であり、それぞれの立場として完全な合意は難しいという状況から、回数制限という折衷案しかないのではないかと考えられる。
- 実演家は、私的な利用を阻害するつもりはないが、一方で、マルチユースにより利益を上げる立場であるため、本来ならばコピーネバーとすべきという考えもある。しかしながら、消費者の複製する権利を担保するという考え方に立ち、コピーワンスの一定の緩和の方向について合意することで実演家としての義務を果たせるものと考えている。
- 「『COG (Copy One Generation)』の考え方の適用+何らかの制限」という方向性について、前向きに検討すべきものとする。一部の番組をEPNにするという方策をとらなくても、この方式により視聴者のニーズに応えることができるのではないか。
- 非常に難しい論議ではあるが、「COG (Copy One Generation) + 何らかの制限」で合意することが妥当ではないか。関係者が互いにソフトランディングしうる案を受け入れていくべきではないか。

## II) 制限の在り方について

### i) 基本的な考え方

- コピー制限は、権利者の利益を守るために設けられた新しい技術。その開発や製品化に費やされたコストは、結果的には消費者が負担することとなる。加えて、これまで使ったことのない、慣れない機能を押しつけられることとなる。コピー回数の制限を検討するにあたっては、消費者がそういう立場に置かれていることや、私的な複製が許容されていることに配慮し、操作を間違えたり、試してみることも含めて、消費者が制限を感じることなく楽しむことができるために十分な回数が設定されるべき。
- 消費者は、無制限にコピーできることが必要なのではなく、制限をかけられていると感じない程度の回数であって、使いやすく、機器に差がないものであればよい。ルールを見直すならば、既に購入した人も、これから購入する人も、同じ条件となるわかりやすいルールが望ましい。
- 回数制限の方向はやむを得ない。ただし、失敗の可能性なども含めて、可能な限り善意の利用者が意識しなくて済む回数の設定を実現すべき。
- コピーワンスの見直しが大きな目的である以上、厳しい個数制限が設けられた場合には、消費者はコピーワンスの課題の解決とは考えられない。
- 制限回数については、あまり制約的に考えるべきではないのではないか。放送という伝送路が、かつてと異なり、大容量コンテンツの唯一の配信経路ではなくなっている現状を考えると、伝送路の競争力という観点からも、現行コピーワンスの利便性では将来性に乏しいのではないか。放送が競争力を失うことは、番組製作者、出演者、メーカーをはじめ日本の国際競争力の観点でも好ましくないため、放送は、高度な機能を備えた伝送路へと変化していくべきではないか。

### ii) 具体的な提案

- 制限回数については、ハードディスク上に収録された1回目のコピーに加えて、3回程度までのコピーが適切と考えている。ただし、今後様々なポータブルデバイスが出てくることも考え、3回コピーした後のハードディスク上のコピーは、ムーブ可能なものとして残しておくという形を提案したい。なお、ムーブについては、失敗せずにファイルが転送されることを担保できる仕組みが必要と考える。
- 映画のビジネスモデルは、著作権者みずから完全に著作物のコピーコントロールをしながら投下資本を回収していくビジネスであり、すべてにおいて複製を根幹にしている。このため、映画の著作物に関しては原則的に複製は禁止されているが、唯一複製を容認しているのがテレビ放送の「タイムシフティング」視聴(時間をずらした視聴)であり、私的録画補償金を条件として容認している。地上デジタル放送においても、この考え方は基本的には変わらないが、関係者の長きにわたる協議の結果としてコピーワンスを緩和するというのであれば、ハードディスクドライブに1つのコピーを蓄積した上で、外にある他のメディアに1回の複製を許容するという事で譲歩できるのではないか。

## ⑤ 諸外国の状況について

### (問題意識)

- 地上放送に著作権保護(コピー制限)がかけられている例は、日本の地上デジタル放送だけなのではないか。日本の地上アナログ放送を含めて、世界の地上放送はコピー制限なしで運用されており、視聴者が私的録画を楽しむ環境にあることを考慮すべきではないか。
- 地上放送は、どの国においても基幹放送であり、重要な情報インフラ。諸外国においては、一部、米国にブロードキャスト・フラグの法制化に向けた動きがある程度であり、地上放送にコピー制限はかけられていない。地上デジタル放送にスクランブルをかけ、かつ、いわゆる「コピーワンス」というコピー制限をかけていることは、世界水準から見ると行き過ぎなのではないか。
- 日本のコピー制限の考え方は、世界の常識に反しているわけではない。きちんとしたコンテンツ大国を目指すために、日本独自のコンテンツ保護方式があつてしかるべきではないか。

### (地上放送の位置づけ)

- 米国は、多チャンネル有料放送メディアが発達しているなかでの地上放送であり、コンテンツの製作費も、地上放送だけでなく、インターネットやDVD、海外販売も含めた様々なところで回収する構造が成立している。一方、日本は、無料広告放送である地上放送が中心であり、視聴者ニーズも、コンテンツ製作も、地上放送に集中している状況にあり、米国でも視聴率の高い番組が地上放送で出ているから、日本も米国同様のEPNにすればいいということではないのではないか。
- 日本と諸外国とでは、地上放送について番組編成上の相違があるのではないか。例えば、米国は有料放送が非常に発達しており、日本と事情が異なっているが、守るべきコンテンツがなければ保護する必要はないはずであり、諸外国の地上放送との編成上の相違を踏まえるべきではないか。日本の地上放送は非常に魅力的なコンテンツを流しているが、諸外国の地上放送でも日本と同様に保護すべき魅力的なコンテンツが流れているのか、精査すべきではないか。
- 米国では、ケーブルテレビや衛星放送などの有料放送を含めることで全土をカバーしているため、地上放送の立場はそれほど強くない。日本で視聴できるような米国の人気ドラマは、地上波ネットワークで放送されることもあるが、HBOのような有料チャンネルで放送されることが多い。米国の視聴傾向は、地上放送中心の日本とは大きく異なっているのではないか。
- 米国においても、地上放送をファーストウィンドウとして放映される人気ドラマ等が存在することから、米国の地上放送は保護する必要性の希薄なコンテンツが多いという論理は成立しないのではないか。

### (制度やルール)

- 米国の地上放送はコピーフリーであるが、法制度、社会的な環境、著作物に対する考え方、あるいは教育まで含めた、社会全体の対応によりこの仕組みが成立しているのではないか。日本は、著作権への理解の浸透が必ずしも十分ではない状況にあり、コピー制限等の一定の技術的な制約が必要ではないか。したがって、技術的保護だけでなく、視聴者への理解、啓発活動、法制度の対応、取り締まり強化といったことも併せて総合的に進めていく必要があるのではないか。
- 米国ではデジタルミレニアム著作権法(DMCA)において、公共放送・無料放送にコピー制御をかけてはいけないと定められている。また、フェ

ア・ユースが認められていることや、著作隣接権が存在しないこと等、日米の著作権法制度には大きな相違がある。米国における議論は、こうした制度が前提となっているため、そもそもコピー制御信号を付して放送するという議論をする土壌にないのではないかと。

- 日本では、消費者不在のまま無料広告放送に関するルールが決定され、消費者の利便が制限されてきているのが現実であり、「日本にはコピー制限を禁止する法律がないから制限をかけてもよい」という考え方は、そうした日本の現実を象徴する発言ではないか。ルールがないから、消費者の利便を全く考慮に入れる必要もなく、消費者の合法的な行動を機械的に制限してもよい、という考え方があるならば、それこそ日本にもルールが必要だということを示しているといえるのではないかと。

#### (検討の経緯)

- 米国においても、2001年頃にハリウッドや放送事業者等からスクランブルを伴った保護手段が必要という意見が出されたが、既に1998年からデジタル放送が開始されており、販売済みの受信機で視聴できなくなる等の問題があったため、やむを得ず技術的保護手段をとり得なかったという経緯を認識しておくことが必要ではないか。MPAA(米国映画協会)や放送事業者は、米国での導入が検討されているブロードキャスト・フラグ(EPNと同等)に納得しているわけではない。



## Ⅱ コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方

○ 前掲の選択肢については、消費者、権利者、放送事業者等、各々の立場から意見を明らかにした上で議論。その概要は以下のとおり。

### ① 取引市場形成に係る問題意識

#### I) 放送コンテンツのネット配信等について

##### (問題意識)

- あまり損失があるとは思えないのに、日本のテレビ局がネット配信にあまり積極的でないとしたらなぜなのか理由が理解できない。ビジネスライク、率直さ、透明さなどがなく、何か変化というものに対する拒絶感などがあるのではないか。
- 米国の音楽配信ビジネスの現状を聞く限り、日本の消費者は非常に損をしていると感じる。消費者だけではなく、実演者、映画会社、テレビ局、皆が潤うビジネスになっているのは大変羨ましい。
- 放送が二次利用を前提としないのは、消費者として非常にもったいない。NHKの受信料も民放の広告収入も視聴者・消費者のお金であり、せっかく作った良いものを良い形で流通するのが非常に大切ではないか。民間放送事業者は広告収入が非常に安定収入であり競争原理が働かないことが問題であり、放送事業者も上場企業となっている以上、コンテンツをきちんと評価し、投資家から資金調達をしたり、資本市場で大事に育てていくべきではないか。
- 米国においてコンテンツを流通させるためには、放送事業者か映画会社に許諾を得るだけで足りる。放送事業者、映画会社を越えて、その先の実演家、芸能事務所等に直接出向き、放送事業者に対し許諾を与え、マルチユースを行おうとする事業者に対しコンテンツを販売してほしいと交渉するということはない。コンテンツの最初の一次流通の時点で、タレント事務所や二次使用料等に関しては契約済みであり、諸権利が一カ所に集約されているため、その交渉さえスムーズにいけば特に問題となることはない。
- 米国では、インターネット配信だけでビジネスを行っているコンテンツホルダーも多い。iPod ユーザーは、ネット販売で3倍の楽曲を購入しているというデータがあるなど、使いやすいポータブルプレイヤーを持っていればコンテンツを購入するモチベーションともなる。韓国でもコンテンツ総数のうち、57%がオンラインで流通しているなど、このまま進むと日本は孤立を避けられないのではないか。

##### (現状について)

- 放送事業者は、視聴者、社会のニーズにこたえるというためだけではなく、それぞれの企業としても、生き残りのために放送コンテンツのマルチユースに向けて全力で取り組んでいるところであり、コンテンツを死蔵して、使えるのに使わないということは全くありえない状況。中期経営計画でも2010年には総売上上の3分の1を放送外収入に持って行くという目標を立てて推進しているところ。
- 経営方針として、「良質なコンテンツを制作・供給し、そのコンテンツから生まれる価値を最大化することを経営の基本方針とする」としており、コンテンツから最大の収益を上げることを目標に事業を進めている。投資家、株主、社会に対するコミットメントとしての中期経営目標としても、放送の

二次利用、あるいはその他放送事業で、500億円の売上、また利益を生みださねばならないという非常に厳しい目標を課している現状。

- 我々も放送外収入の拡大というのを大目標として掲げており、地上波で放送したものの多角的利用としては、CSデジタル放送への番組供給、ブロードバンドへのコンテンツ配信、ニュースコンテンツのインターネット配信などに取り組んでいる。放送事業者としても、マルチウインドウで、製作したコンテンツを多層的に供給していく時代に入ってきている。広告市場以外の分野を開拓しなければ成長性に乏しいので、危機意識を持ち、マルチウインドウ展開に耐えられるコンテンツ集積、必要な権利データ等の収集等の努力もしていこうとしている。
- 従来よりインターネット動画配信サイトを開設し、サービスを行っている。コンテンツとして過去の放送番組や、放送では流していないオリジナルコンテンツを新たにインターネット用に作り、権利処理をして配信したり、ニュースなどは放送、インターネット、モバイルなど多岐にわたり配信している。日本の放送コンテンツに対するニーズは高いと考えており、今後、放送番組の企画を開発、製作していく過程の中で、ネット配信などマルチユースを前提とした交渉や作業をやっていくことが重要である。また、単に放送番組だけでなく、ネットと連携して、実演家の出演機会の増加を実現するような新たな企画の開発などを進め、マーケットを徐々に形成し、関係者の合意、ルール作りを行っていきたい。
- 放送事業者としても、現状のビジネスモデルのままで、よりよいコンテンツを継続的に提供していくことは困難と考え、マルチユースを積極的に進めていく意向。その際、事後に改めて権利処理をするのではなく、事前にその話し合いをした上で回収計画を立てるなど、映画やアニメなどでマルチユースを展開するノウハウは各局とも相当習熟してきており、今後、テレビ番組がよりインターネットに出ていくマーケットをお互いに作りながら、実績を上げていくことが重要。
- 各放送局とも放送番組の二次利用は積極的に推進してきたところであり、ネット配信についても権利処理が比較的容易なニュースやスポーツについては、かなり進んでいる。見逃し番組リクエストなど、新たな形態について、我々も一生懸命考えており、権利者団体とも議論を行っているところ。

## Ⅱ)映画と放送コンテンツ

### (問題意識)

- 映画ビジネスは完成原版を複製し、映画の命のある限りマルチユースして、投下資本を回収するということで成り立っている。そのため、複製等により海賊版が作成される場合はもちろん、家庭内で複製物が保存、視聴される場合であっても、映画の著作権者である映画製作者の通常のビジネスを阻害すると考えているおり、あらゆる局面においてコピーガードは必要不可欠。特に日本の場合、マルチユースの一巡目として、無料地上放送で大きく回収ができないとビジネスとして成り立たないという側面がある。
- 劇場用映画のネット配信ビジネスについては、権利者団体と利用者団体協議会での合意内容を基準とし、権利処理を行い市場供給している。ビジネスの基本的形態は、権利者である製作者の主導によりISPと連携して配信する形態、配信業者の要望に応じてコンテンツを番組販売する形態の2種類。権利処理に関しては、元栓処理が基本で映画製作者が処理を行う。権利処理が比較的シンプルであるため、法的なトランザクションのハードルが非常に低い。
- 映画の著作権は、著作権法上、映画製作者に帰属しており、これによりコンテンツ流通促進における重要なハードルの一つである権利処理がシンプルになっており、映画ビジネスの根幹であるワンソース・マルチユースの利便性を担保できている。映画に欠かせないクラシカルオーサーである脚本家、音楽、原作者も映画のマルチユースには一様に理解があり、映画化に関する最初の契約においてその後の利用に関わる包括契約を取り結ぶのが慣行。ただし、インターネット配信など新たなメディアにビジネスとして参入していくかどうかは各企業の経営戦略上の判断。

### (ビジネスモデルの相違について)

- テレビ映像の二次利用のニーズは顕在化していると思う。映画とテレビの動きはやはり随分異なるが、これまでの議論で、放送事業者、通信事業者、権利者全て前向きに対応しようとしている。その中でまだビジネスモデルがうまくできていないのが問題であるので、ここで新しいモデルを出してみ、取引市場の話を含め、時限実験のようなものを企画してはどうか。
- コンテンツ取引市場を考える上で、放送と映画の違いは大前提である。アメリカのハリウッドのコンテンツは非常に大変な規模で、製作費も非常に高額であるが、日本は、そもそも製作費を集めるシステム、製作費の額、権利の保有方法など放送と映画は基本的に異なるもの。単純に映画と放送を比較するのは難しい。

## ② 許諾を得る手続きの簡素化

### I) コンテンツ全体に関わるもの

#### (許諾権の簡素化の必要性・背景等)

- わが国では、貴重なデジタル・コンテンツの多くが利用されずに死蔵されている(例:過去のTV番組の再放送等が著しく制限)。インターネット上でデジタル・コンテンツを流通させるには、著作権、商標権、意匠権などの全ての権利者から事前に個別に許諾を得る必要があり、手続きコストがビジネス上見合わないためである。

デジタル・コンテンツ市場を飛躍的に拡大させるため、世界最先端のデジタル・コンテンツ流通促進法制(全ての権利者からの事前の許諾に代替しうる、より簡便な手続き等)を2年以内に整備すべきである。

(第4回経済財政諮問会議 民間議員説明資料(2007年2月27日)[抜粋])

「ITによる生産性の加速を実現するために」/3. 成長分野創出のために/(2) デジタル・コンテンツ流通促進法制の整備)

- 米国においてコンテンツを流通させるためには、放送事業者か映画会社に許諾を得るだけで足りる。放送事業者、映画会社を越えて、その先の実演家、芸能事務所等に直接出向き、放送事業者に対し許諾を与え、マルチユースを行おうとする事業者に対しコンテンツを販売してほしいと交渉するというのではない。コンテンツの最初の一次流通の時点で、タレント事務所や二次使用料等に関しては契約済みであり、諸権利が一カ所に集約されているため、その交渉さえスムーズにいけば特に問題となることはない。
- コンテンツ配信のビジネスにあたり、日本の場合、著作権を複数者が持っていたり、プロダクションとの交渉に苦勞する等、情緒的な面も含め、参入障壁のようなものを感じる。そのため、iTunesのサービスも22カ国で提供しているが日本は20番目に開始となり、GDPを比較するとかなり遅いスタートとならざるを得なかった。一方、米国では、資金回収の方法や、二次利用の収益を見据えた初期投資の検討など、収益構造やビジネスモデルの議論が中心であり、日本よりやりやすい印象がある。
- 米国だけがデジタル・コンテンツ大国というわけではなく、例えば、韓国ではコンテンツの総数のうち57%がオンラインで流通するなど、オンラインで流れる流通量がリアル店舗をしのいだという状況になっている。日本のオンライン市場はこれに比べてはるかに小さいと感じているが、このまま進むと日本は孤立を避けられないのではないか。

#### (「許諾権の簡素化」に係る問題点)

- デジタルコンテンツに限らず、知的財産権の絡む商取引では、許諾権を挟んで交渉するのが基本。デジタルコンテンツのみ実演家の許諾権を制限し、報酬請求権化するという流れは、特定の産業を利する形で行政が行う商取引への不当介入にほかならず、断じて許せない。権利制限などのように特定の産業を利するという議論ではなく、健全な商慣習が定着するためのメタデータの整備などの環境整備にこそ汗をかくべきではないか。
- 許諾権の維持が必要な最大の理由として、二次利用の対価があまりにも安く、個々の権利者に支払われる金額が非常に低いという問題がある。二次利用の促進を検討する上で、二次利用の対価の適正化という視点も必要ではないか。クリエイターが適正な対価を得られる環境を実現することによって良質な番組がつけられていく。

- 許諾権は利用の対価に関する裁量権と解すべきであり、実演家が許諾権を有すると番組が流れないという主張は、単に許諾を得る商談を省略するための口実に過ぎない。番組がマルチユースを前提として製作される環境が整えば、実演家だけでなく製作に関わる全ての関係者のモチベーションが向上して利用が飛躍的に拡大すると考えられる。多くの才能が相互にリスペクトし合えてはじめて優れたコンテンツが生まれるものと考えられる。

#### (ビジネスアプローチでの解決)

- 社会全体でのエンターテインメント産業界の役割は人と人、人と企業の潤滑油。コンテンツのマルチユースという構造が生まれることは、資金調達や番組製作方式の選択肢の多様化による多くの製作者の参加や、コンテンツの使用に応じて対価の分配が可能となることによる多くの実演家の参加を招き、モチベーションの向上と、それに伴う作品の多様化・高品質化につながるのではないか。また、ユーザにとっても様々な場所、時間、メディアにて、作品を楽しむ環境の実現にもつながるのではないか。
- コンテンツの製作過程の透明性を確保し、資産評価を進めることで大規模な金融商品を創り上げることが可能であり、産業界全体としても、そうした新しい分野の育成支援を進めていくべきではないか。

## Ⅱ)IPマルチキャストに関わるもの

### (自主放送部分の権利許諾の簡素化について)

- IPマルチキャストという新しい技術を用いて、コンテンツ流通を促進しコンテンツ大国を目指していきたい。著作権法改正により地上デジタル放送の同時再送信については有線放送と同様に扱われることになったが、CATVもIPマルチキャスト放送も、ユーザから見れば違いはないことから、自主放送部分についても、有線放送と同様の取扱いをしていただきたい。
- IPマルチキャスト放送とケーブルテレビが同じものとは考えておらず、同様に扱うことには賛成しかねる。ケーブルテレビは、地域の生活関連情報、地方議会中継等、番組の自主製作を行っており、また、地方公共団体の番組も提供するなど公共性が高い。さらに、難視聴対策としての位置づけから、非加入者に対する放送も非営利で行っている。IPマルチキャスト放送事業者も、2011年のデジタル化完全移行に向け、条件不利地域などでの補完措置として十分に活躍し、貢献していく責務があると考えている。
- IPマルチキャスト放送のような未だ市場の実態を伴っていない配信形態について、同時再送信部分に限ったとはいえ、一方的に許諾権を制限されたことは非常に遺憾。自主放送部分について同様の扱いをすることは実演家としては断固反対。自らコストを負担し、実演家を起用し、責任を持ってコンテンツを世に送り出してこそ放送といえると考えているが、IPマルチキャスト放送事業者にはまだそうした実態はなく、むしろ伝送路に過ぎないのが現状。今後、著作隣接権者として保護を受けるべきコンテンツを自ら生みだしたうえで、はじめて自主放送に関する議論を行うべき。
- 許諾権は利用の対価に関する裁量権と解すべきであり、実演家が許諾権を有すると番組が流れないという主張は、単に許諾を得る商談を省略するための口実に過ぎない。番組がマルチユースを前提として製作される環境が整えば、実演家だけでなく製作に関わる全ての関係者のモチベーションが向上して利用が飛躍的に拡大すると考えられる。多くの才能が相互にリスペクトし合えてはじめて優れたコンテンツが生まれるものと考えられる。

### (新たなビジネスモデルの構築)

- IPマルチキャスト放送事業者が番組を調達することにより権利者・製作者へのメリットも増加し、市場活性化により新たな番組制作主体の参入も期待される。またIPマルチキャスト放送事業者4者による役務利用放送協議会においても、自主放送の充実に向けて検討を進めたい。
- IPマルチキャスト放送事業者には潤沢な資金があるわけではないため、マルチユースを前提とし、例えば、自ら資金とリスクを持ち、番組配信を行おうとする者に、自主放送の番組枠を開放するなど、それぞれがWin-Winの関係をもちうる仕組みを活用しながら進めていきたい。
- コンテンツ取引市場の形成に向けたトライアルを進めることは、IPマルチキャスト放送やモバイル放送のような新たなメディア、そこでコンテンツを調達する通信業界が非常に大きなメリットを受けることとなる。通信業界がコンテンツの製作に対してどれだけ投資をするかが改めて問われているのではないか。方向性も見えてきて、コンテンツ業界の関係者も前向きとなっている現在、新たなメディアを作っていくことにどれだけ踏み込んでいくのか、これはラストチャンスなのではないか。
- 従来のマスメディアと異なり、通信により送り手から受け手が特定できるという特性を使えば、単に情報を受け取るというだけではなく、そのメディアに接することで何らかの商品イメージ、企業価値のようなものが感じられるような、消費者の行動に影響を与えることのできるコンテンツとして成長しうる可能性があり、今までにない形で消費者に到達できる一つのチャンネルではないか。広告会社としては、十分に今後の大きなメディアミックスの一部、あるいは特化したマーケティング戦略の手法として、IPTVが活用できるのではないかと考える。

### ③ 情報の集約、公開

#### (コンテンツデータベースの構築)

- 行政としては、権利制限などのように特定の産業を利するという議論ではなく、健全な商慣習が定着するためのメタデータの整備などの環境整備にこそ汗をかくべきではないか。
- 我が国のコンテンツ流通に関しては、どのようなコンテンツがあるのか、どのコンテンツが権利処理がなされていて使用可能なかが分からない、窓口が多すぎ、分かりづらい、著作権者が複数おりそれぞれに権利処理をしながら進めるのでレスポンスが致命的に遅い等の指摘があることから、権利に関する情報集約機関の設置が必要ではないか。
- 信託など新しい外部資金調達手段について一つの可能性としては非常に重要であり、それにより製作主体が多様化し多くの良質のコンテンツが出てくるべき。権利者の、著作権のデータベース的なものは必要であると思う。
- 権利にかかわる情報の集約、公開及び許諾権手続の簡素化の手段として、「コンテンツデータベース」の構築が必要ではないか。このコンテンツデータベースに登録されたコンテンツについて、第三者が権利集約、処理の手続を行い、最適な販路の確保、二次利用・加工のための資金調達を行っていくことで、極大化された収益が上がる形で流通していくことが可能となるのではないか。
- 資金的に厳しい製作者でもこのデータベースに登録すれば、第三者が流通を担っていくことで、新たな収益機会として還元されるメリットがあるのではないか。また、投資に必要となるデータベースの蓄積により、常にモニタリングが可能なコンテンツの価値評価指標を得ることが可能であり、外部投資家からの資金流入を促進することができるのではないか。
- 「コンテンツ取引市場形成に関する検討会」において二次利用促進に関わる考え方、方向性について、新たに可能となった「信託方式」等を活用し、コンテンツ流通促進に関する課題の解決を図ることが提案されている。
  - ①「二次利用流通促進権利集約機関」の創設の必要性:コンテンツを使用する際、日本は「許諾権」であり、それぞれの権利者が1箇所の機関に権利を委ね、集約しない限り流通が困難な状態。そのため信託契約という形で、権利者から権利を集約する機関が必要ではないか。
  - ②「収益受益権の譲渡」:信託契約により権利集約機関に権利を委ねる権利者に対し、「収益受益権」を付与することで、権利者が使用許諾した結果、コンテンツが流通し、機関に入ってくる収入を信託条件に従い権利者に還元することができる。その際、収益受益権を売買できるマーケットが存在することで、資金の流入を促進することが可能ではないか。
- 放送局のネット展開ということについて、諸外国でも動きが見られ、我が国でもコンテンツ関係者は二次利用の一層の推進という方向で一致していると思われる。しかも、これまで紹介された外部製作資金の活用による放送番組製作や、放送事業者の主催するオープンな手続の中での多様な製作者の参加という方法は、既に放送事業者において着手されている。しかしそれにも関わらず二次利用は、著作権者や著作権制度がネックであるという意見も相変わらず存在することから、実証実験において、二次利用のネックは著作権制度などではなく、その鍵は市場形成にあるということをオープンに示す必要があると考える。特にコンテンツ産業がこれから日本の中で重要な基幹産業となると言われている中で、正しい方向性を、データベースを作るということも含めた新しい手法が今後の二次利用を促進する鍵であるということを検証してはどうか。

#### ④ 放送コンテンツとその製作主体の多様化

##### I) 資金調達の多様化

###### (問題意識)

- コンテンツの海外展開の加速、二次利用の促進のために、コンテンツの製作方法、及びそれと密接不可分の関係にある資金調達の仕方について大きな変革が必要。いろいろ事業展開をしたいという者がいるのであるから、そのような者がもっと活躍できるような、製作主体、担い手の多様化のための制度整備をしていくことが必要ではないか。
- 資金調達、製作方式、選択肢が多様化することで今以上に、製作者、実演家のモチベーションが高まり、質の高い作品が数多く産出していくのではないか。それにより視聴者もより多くを楽しむ手段を得る構図を生みだすことができるのではないか。具体的な資金調達としては、例えば、放送事業者が編成権を持つことを前提としながら、製作・著作権を外部に委譲し、スポンサーの提供料の一部を製作費として製作者が受け取るといった流れも考えられる。番組製作事業者としても、このような機会が与えられた時には、リスクをとって「製作」のほうにぜひとも参入する意欲がある。
- コンテンツの製作過程の透明性というものを確保して、資産評価を進めるということで、大規模な金融商品というものをつくり上げることが可能と考えられる。それは、コンテンツ市場の拡大に貢献する新たな成長産業であると捉え、製作者は、そのような過程で調達した資金を十分に活用し、その資金において新たな作品作りに臨むことが可能となるのではないか。産業界全体で、そのような新しい産業の支援について機会を与えるべきではないか。
- コンテンツ産業の今のあり方がまさに下請工場のようにになっていることが発展の阻害要因ではないかと感じており、今後の二次利用の促進のために、実証実験において、コンペ方式などで、そのプロセスを見ていこうということが必要ではないか。これまでの構造でいる限りは、広告収入に頼って、リッチコンテンツが出てこない。

###### (評価)

- 資金調達手段の多様化により、新たな製作主体が参入することで、新しい良質のコンテンツ製作の増加を促し、視聴機会の多様化などの視聴者の利便性の向上につなげていくことが望ましい。また、クリエイター、実演家への対価の還元も含め、コンテンツ産業としての活性化を推進していくべきと考える。なお、その際には、放送の文化性、公共性や信頼関係という数値化・金銭化しにくい価値についても配慮すべきと考える。
- 従来、基本的には放送事業者が、製作資金、製作に関するリスクを両方負担しており、製作資金の全てが広告代理店経由で入ってくるというやり方であり、これも一つの成功モデルであったが、今後、政策課題としても掲げられている放送コンテンツの海外展開を加速するという観点から、自ら資金とリスク負担を行う意欲あるコンテンツ事業者が、その判断で積極的に海外展開等を行っていくことについて、消費者としても歓迎。そのための資金調達手段としては、投資組合、匿名組合、知的財産信託等の様々な手段が活用可能であり、また、権利関係についても、権利者への対価を適正に配分する仕組みがあれば解決は可能ではないか。こうした新しいコンテンツ事業者に参入の道が開けるような形を本委員会としてもサポートしていくべきではないか。
- 視聴者としては二次利用にも活用されうる質の高い番組を期待する。資金調達や製作方式の多様化により、参加主体が増加して競争状態になり、質の高い作品が数多く生み出されてほしい。また、こうした取引市場の形成により、視聴者が見たい番組に対して対価を支払い、それが、当該番組の製作に携わったクリエイター全てにきちんと配分される仕組みが実現してほしい。



## Ⅱ) 製作プロセス

### (問題提起)

- コンテンツ産業の今のあり方がまさに下請工場のようになっていることが発展の阻害要因ではないかと感じており、今後の二次利用の促進のために、実証実験において、コンペ方式などで、そのプロセスを見ていこうということが必要ではないか。これまでの構造でいる限りは、広告収入に頼って、リッチコンテンツが出てこない。
- 視聴者としては二次利用にも活用されうる質の高い番組を期待する。資金調達や製作方式の多様化により、参加主体が増加して競争状態になり、質の高い作品が数多く生み出されてほしい。また、こうした取引市場の形成により、視聴者が見たい番組に対して対価を支払い、それが、当該番組の製作に携わったクリエイター全てにきちんと配分される仕組みが実現してほしい。

### (今後の方向性)

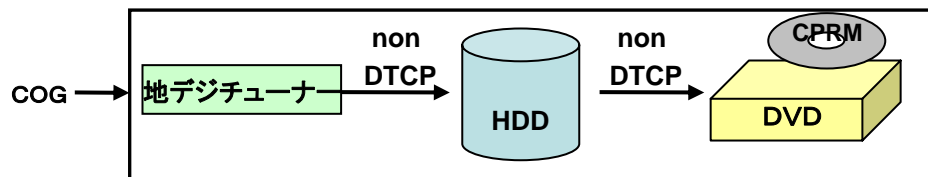
- 番組の外部調達については、既にホームページ上で公開の上で、番組製作会社に企画を募集するなど、良質の番組を作るための競争促進に取り組んでおり、今後も一層推進していきたい。ただし、あくまで放送についての編成権、編集責任は、放送事業者が持ち責任を負うことについては配慮が必要と考える。
- コンテンツの製作過程の透明性というものを確保して、資産評価を進めるということで、大規模な金融商品というものをつくり上げることが可能である。それは、政府の目標として掲げている5兆円のコンテンツ産業に含まれない、新たな成長産業であると考え、製作者は、そのような過程で調達した資金を十分に活用し、その資金において新たな作品作りに臨むことが可能となる。産業界全体で、そのような新しい産業の支援について機会を与えるべきではないか。
- 各放送事業者とも二次利用促進と非広告収入の増加に向けて取り組んでいるにもかかわらず、放送番組の流通が促進されていないとの指摘があることに鑑みれば、プロセスの透明化を進めていく必要があるのではないか。実証実験等を通じて、流通の阻害は著作権問題ではない、ということを示せるような取組を進めることを求めたい。
- 製作過程のプロセスの透明化についても、既に放送局で公募をするなど進んでいるところだが、この時点で、それをオープンに示し、透明なトライアルを行うということが求められているのではないか。
- コンテンツ取引市場の形成に向けたトライアルを進めることは、IPマルチキャスト放送やモバイル放送のような新たなメディア、そこでコンテンツを調達する通信業界が非常に大きなメリットを受けることとなる。通信業界がコンテンツの製作に対してどれだけ投資をするかが改めて問われているのではないか。方向性も見えてきて、コンテンツ業界の関係者も前向きとなっている現在、新たなメディアを作っていくことにどれだけ踏み込んでいくのか、これはラストチャンスなのではないか。このトライアルが失敗すると、「許諾権の簡素化」など制度改正のような強制措置によって構造を動かしていこうという議論が大きくなりかねないのではないか。

### 3 検討の前提となる事実関係について

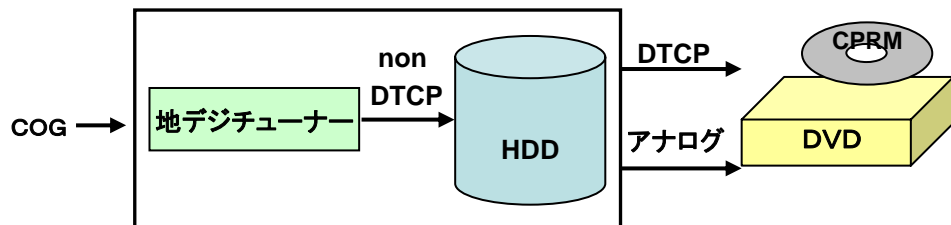
---

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 i)いわゆる「コピーワンス」に係る機器の動作等

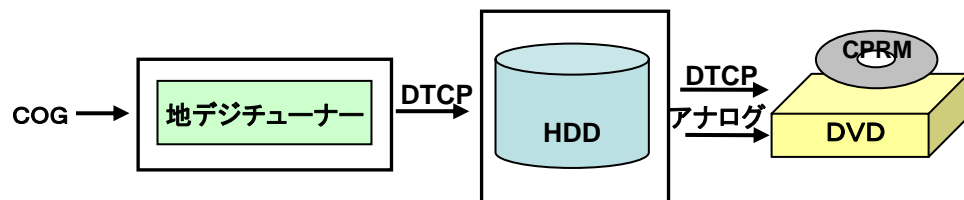
①地上デジタルチューナー・HDD・DVD一体型



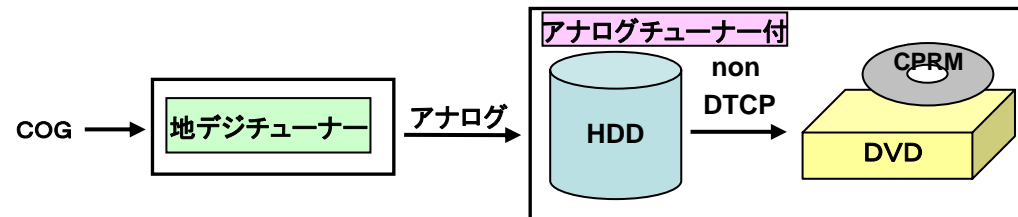
②地上デジタルチューナー・HDD一体型 + DVD



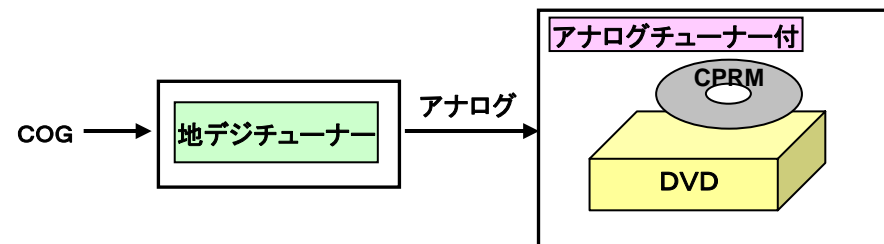
③地上デジタルチューナー + HDD + DVD



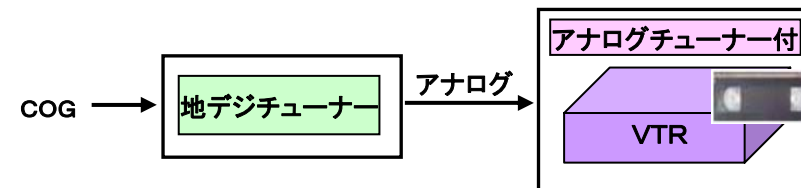
④地上デジタルチューナー + アナログチューナー・HDD・DVD一体型



⑤地上デジタルチューナー + アナログチューナー・DVD一体型

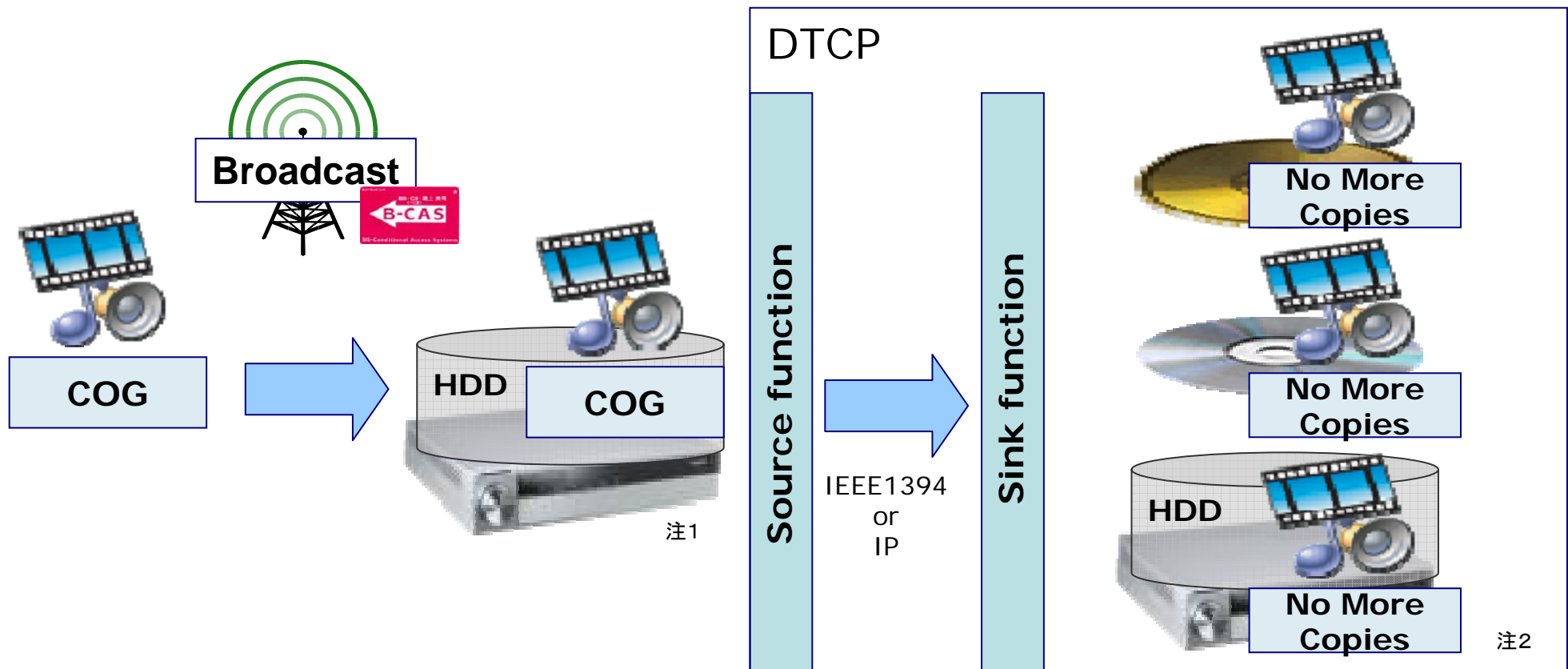


⑥地上デジタルチューナー + VTR



# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 ii) デジタル放送に係る著作権保護技術の現状等(1)

- Copy One Generation (COG)は枚数ではなく世代を管理する。コピーされたコンテンツはNo more copiesのステータスに変わるため、孫コピーを禁止する。



注1: 現行のARIB運用規定とは異なる想定である。

注2: DTCPライセンス条件のもと、1つのライセンス機器につき、異なるフォーマット、あるいは、異なるメディアにコピーするならば、最大3枚のコピーが可能となる。

Technical Policy & Standards – Corporate Technology Group



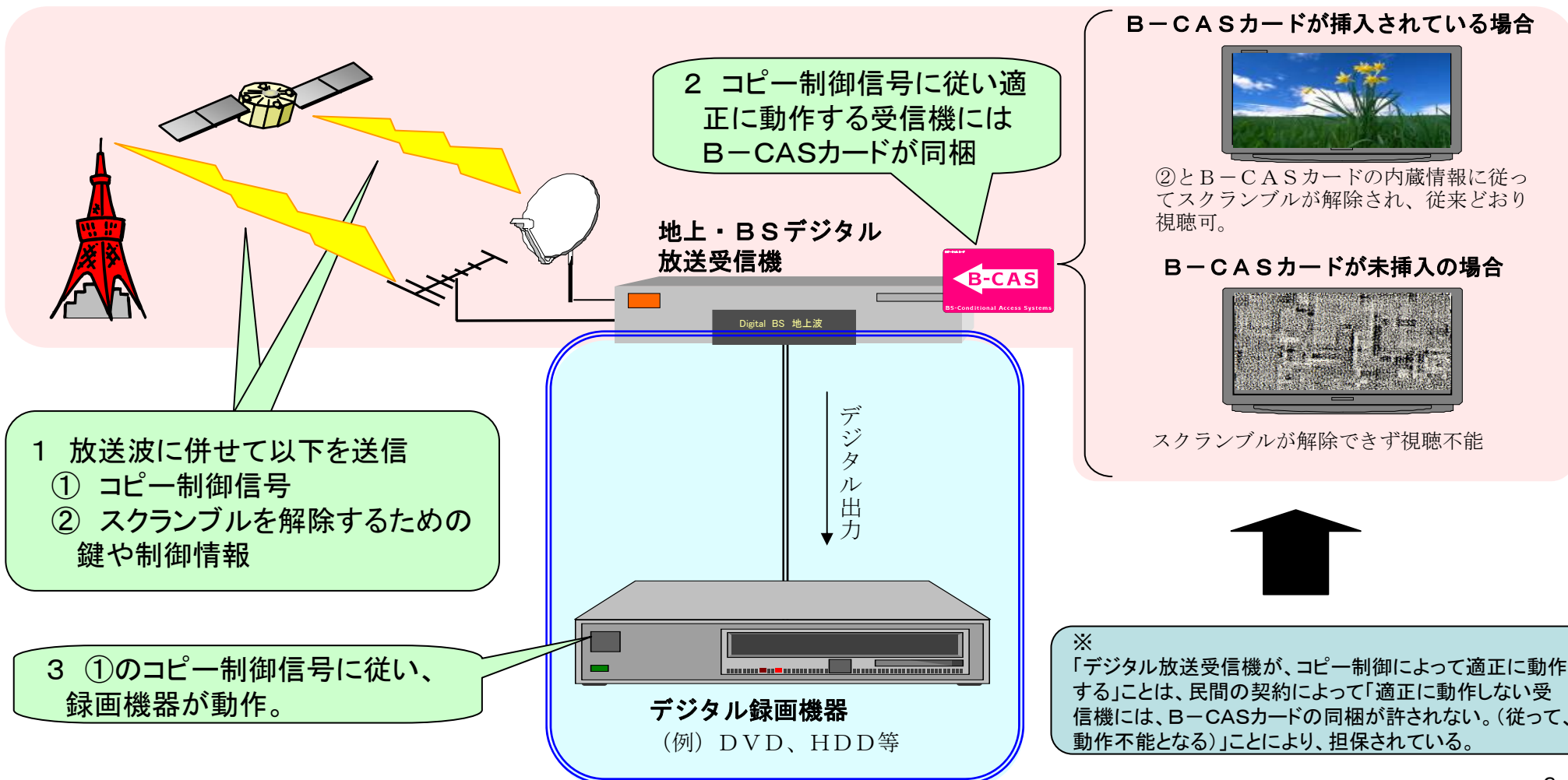
© 2006, Intel Corporation. 無断での引用、転載を禁じます。

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 ii) デジタル放送に係る著作権保護技術の現状等(2)

○地上デジタル放送では、「B-CAS」(ビーキャス)と呼ばれる方式によって、コンテンツの著作権を保護。これは、企業間の契約によって実現している。

(B-CASの概要)

1. 放送局側は、暗号化された放送波に併せ、コピー制御信号を送信。
2. 企業間の契約(※)により、暗号化を解除する「B-CASカード」は、コピー制御信号に従い適正に動作する受信機に同梱される。
3. 暗号化やコピー制御等の方式については、放送事業者やメーカー等民間企業によって規格化されている。規格は公開。



## 私的使用のための複製

### ○ 著作権法(昭和45年法律第48号)

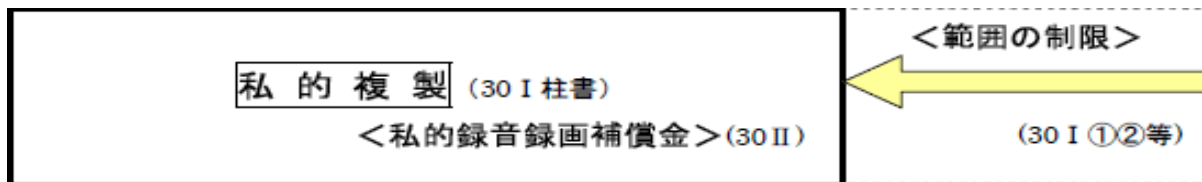
(私的使用のための複製)

第三十条 著作権の目的となつてゐる著作物(以下この款において単に「著作物」という。)は、個人的に又は 家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用すること(以下「私的使用」という。)を目的とするときは、次に掲げる場合を除き、その使用する者が複製することができる。

- 一 公衆の使用に供することを目的として設置されている自動複製機器(複製の機能を有し、これに関する装置の全部又は主要な部分が自動化されている機器をいう。)を用いて複製する場合
- 二 技術的保護手段の回避(技術的保護手段に用いられている信号の除去又は改変(記録又は送信の方式の変換に伴う技術的な制約による除去又は改変を除く。)を行うことにより、当該技術的保護手段によつて防止される行為を可能とし、又は当該技術的保護手段によつて抑止される行為の結果に障害を生じないようにすること。第百二十条の二第一号及び第二号において同じ。)により可能となり、又はその結果に障害が生じないようになつた複製を、その事実を知りながら行う場合

2 私的使用を目的として、デジタル方式の録音又は録画の機能を有する機器(放送の業務のための特別の性能その他の私的使用に通常供されない特別の性能を有するもの及び録音機能付きの電話機その他の本来の機能に附属する機能として録音又は録画の機能を有するものを除く。)であつて政令で定めるものにより、当該機器によるデジタル方式の録音又は録画の用に供される記録媒体であつて政令で定めるものに録音又は録画を行う者は、相当な額の補償金を著作権者に支払わなければならない。

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 iii)いわゆる「コピーワンス」に関連する制度の現状 等



個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用することを目的とする複製(以下「私的複製」という。)については、實際上家庭内の行為について規制することは困難である一方、零細な複製であり、著作権者等の経済的利益を不当に害することがないと考えられたため、著作物を複製することができる(第30条第1項及び第102条第1項)。

著作権法は他方において、昭和45年の現行法の制定以降、技術革新を踏まえ、私的複製の範囲として権利制限を認めておくことが不適切と考えられるものについては、上記の趣旨も踏まえながら、私的複製の範囲を制限し(第30条第1項第1号及び第2号)、あるいは、私的複製の範囲内において行われる私的録音録画については、一定の条件の下で補償金を課すことにより(第30条第2項)、権利の保護と公正な利用とのバランスを図ってきたところである。なお、その際の考慮要素としては、上記の趣旨とあわせて、個人的かつ家庭内の複製について個別に権利を行使しようとする場合の費用(トランザクションコスト)の存在も含めて考えられるものといえる。

抜粋:第20回文化審議会著作権分科会 資料4-1「法制問題小委員会(私的複製・共有関係及び各ワーキングチームにおける検討結果)報告書(案)」

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 iii)いわゆる「コピーワンス」に関連する制度の現状 等

## アメリカ著作権法 フェア・ユース

### ○ アメリカ著作権法

#### 第107条 排他的権利の制限:フェア・ユース

第106条および第106A条の規定にかかわらず、批評、解説、ニュース報道、教授(教室における使用のために複数のコピーを作成する行為を含む)、研究または調査等を目的とする著作権のある著作物のフェア・ユース(コピーまたはレコードへの複製その他第106条に定める手段による使用を含む)は、著作権の侵害とならない。著作物の使用がフェア・ユースとなるか否かを判断する場合に考慮すべき要素は、以下のものを含む。

- (1) 使用の目的および性質(使用が商業性を有するかまたは非営利的教育目的かを含む)。
- (2) 著作権のある著作物の性質。
- (3) 著作権のある著作物全体との関連における使用された部分の量および実質性。
- (4) 著作権のある著作物の潜在的市場または価値に対する使用の影響。

上記の全ての要素を考慮してフェア・ユースが認定された場合、著作物が未発行であるという事実自体は、かかる認定を妨げない。

### 【フェア・ユースについて】

- 他者の著作物を許可なしに使用する場合であっても、使用の目的、著作物の性質、使用する量や程度、潜在的な市場・価値への影響といった要素(ファクター)を勘案して、公正な使用であると判断される場合には、著作権侵害とはならない。
- フェア・ユースは判例上確立されてきた法理であり、第107条において4つのファクターが示され、判断の基準が一応示されているものの、具体的な取扱い方については最終的にはケース・バイ・ケースである。
- 4つのファクターは排他的なものではなく、裁判所が必要に応じて新たなファクターを考慮することもありうる。また、これら4つのファクターはそれぞれのファクターごとに個別に検討され、全体を総合的にみて著作権の目的に照らしてフェア・ユースの判断が行われる。

参考:「アメリカ著作権法入門」白鳥綱重 信山社 2004年



## フェア・ユース関連判例＊ベータマックス訴訟「タイム・シフティング」

家庭用のビデオテープレコーダを用いて、一般消費者がTV番組を録画する行為が著作権侵害であるとして争われた判例（製造・販売している点でソニーの責任も争われた）。最高裁は、消費者による家庭での「時間移動」(time-shifting)を目的としたビデオ録画行為はフェア・ユースに該当するとした。

(Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc., 464 U.S. 417, 104 S.Ct. 774(1984))

### 【ベータマックス訴訟における、フェア・ユースの4つのファクターについての最高裁の判断】

- ① 家庭での私的使用のための時間移動は、非商業的・非営利的な活動として性格付けるべき
- ② そこで問題となっているのはテレビ番組であり、それはもともと無料で放送されているという性格のもの
- ③ 「時間移動」は、そのような番組について時間をずらして見ることができるようにするものにすぎないから、番組全体が録画により複製されるということは、本件ではフェア・ユースの認定に不利に作用するという通常の効果は有しない
- ④ 商業目的の利用の場合は将来の害悪の恐れは推定されるが、非商業目的の場合は、著作権侵害を主張する側がその恐れを立証しなければならず、本件では「時間移動」による将来の害悪の恐れについての立証はなされなかった

以上から、「時間移動」はフェア・ユースであると結論付けられている。

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 iv) 諸外国における、デジタル放送に係る著作権保護の現状

|      | 地上デジタル放送の動向   | 備 考   |
|------|---|---|
| 米国   | 1998年11月 放送開始<br>2009年2月 アナログ停波                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブロードキャストフラグについてFCCが2003年に定めたが、法廷にて無効と判断され、現状はコピー制御は行われていない。</li> <li>・ブロードキャストフラグの法制化を含む法案が上下両院で審議されているが、成立の見通しは立っていないといわれる。</li> <li>・下院で行われた公聴会にて、映画製作者(MPAA)、放送事業者(NAB)、機器メーカー(CEA)、消費者団体(Public Knowledge)が意見陳述を行った。</li> </ul> |
| フランス | 2005年3月 放送開始<br>2012年1月 アナログ停波                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・著作権法の改正が行われ(2006年8月3日成立)、「技術的手段(注:コピーコントロール、アクセスコントロール等)は私的複製の例外の享受を妨げるものであってはならない」(著作権法第331-8条)との規程が追加された。また、その監視については「技術的手段規制局」(独立の行政機関)の任務とされた。</li> </ul>   |
| ドイツ  | 2002年11月 放送開始<br>2010年 アナログ停波                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・無料地上放送の場合、受信についても蓄積後のコピーについても制限は行われていない。</li> <li>・有料の地上デジタル放送についてもコピー制御は行われていない。ただし、有料の衛星放送についてはPremire等で専用の受信機とカードが必要となる。</li> </ul>  |
| イギリス | 1998年9月 放送開始<br>2012年 アナログ停波                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・無料地上放送の場合、受信についても蓄積後のコピーについても制限は行われていない。</li> <li>・有料の地上デジタル放送については、経営難で破綻した。衛星放送に関しては、BSkyB等で専用の受信機とカードが必要となる。</li> </ul>  |
| 韓国   | 2001年10月 放送開始<br>2005年12月 地上波DMB(*)放送開始<br>2010年 アナログ停波 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・地上波デジタル放送においてはコピー制御は行われておらず、特段議論にはなっていない。</li> <li>・地上波DMB*におけるコピー制御については若干の議論があるが、DMBの普及率はまだ低く、関係者全てによる大きな議論には到っていない。(放送事業者が機器メーカーに録画機能制限の要請書を送っているという状況。)</li> </ul>  |

(\*) DMB: デジタル・マルチメディア放送。携帯電話等の携帯端末向けの放送サービスで、衛星DMB(2005年1月放送開始、有料放送)と地上波DMB(無料放送)とがある。地上波DMBではコピー制御は行われていない。

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 iv) 諸外国における、デジタル放送に係る著作権保護の現状

## 全米TVネットワークの高視聴率番組(2006/10/30~2006/11/05)

| 順位                           | 番組名   | オンエア曜日   | 時間帯                  | チャンネル | 制作会社  | 番組概要   |
|------------------------------|---|----------|----------------------|-------|---|--|
| 1<br>(14.3%)<br>(22,648,000) | DESPERATE HOUSEWIVES<br>デイスパレート・ハウスワイフ              | 日曜       | 8C/9E PM             | ABC   | ・ Cherry Alley Productions<br>・ Touchstone Television<br>・ Cherry Productions   | プライムタイムのソープドラマ[メロドラマ]。郊外に住む4人の主婦が繰り広げる”ブラックコメディ”。2004年3月ABCでOnAir開始。エミー賞受賞。                                      |
| 2<br>(13.9%)<br>(21,945,000) | NBC SUNDAY NIGHT<br>FOOTBALL NBC サンデー<br>ナイト フットボール | 日曜       | 8E PM                | NBC   | ・ NBC Universal Television Group  | 毎週日曜夜に放送される、ベテランスタッフによるナショナル・フットボール・リーグの実況生放送。。NBCの放送は2006年8月6日より。   |
| 3<br>(13.8)<br>(21,025,000)  | GREY'S ANATOMY-THU 9PM<br>グレイズ・アナトミイ                | 木曜       | 9E PM                | ABC   | ・ The Mark Gordon Company<br>・ Touchstone Television<br>・ ShondaLand (2005)   | 医者を目指す若者の苦闘と、医者が人間性を保つための苦闘や、メディカルトレーニングの厳しさをコミカルにセクシーに描くドラマ。2005年3月ABCでOnAir開始。エミー賞受賞。                          |
| 4<br>(13.2%)<br>(20,507,000) | DANCING WITH THE STARS<br>ダンシング・ウィズ・ザ・スター           | 火曜       | 8C/7E PM             | ABC   | ・ BBC Worldwide Americas Inc.<br>・ BBC Worldwide<br>・ BBC Worldwide   | 10週間シリーズの番組で9月12日にスタート。全部で11カップルが第一回目のショーから出演し、毎回1カップルが振り落とされていく。視聴者が審査に参加。                                      |
| 5<br>(12.9%)<br>(20,769,000) | CSI   | 木曜       | 9E PM                | CBS   | ・ Jerry Bruckheimer Television<br>・ CBS Productions (2000-2006)<br>・ Alliance Atlantis Communications<br>・ Arc Entertainment<br>・ CBS Paramount Network Television (2006-)  | 全米2番目の犯罪多発都市ラスベガスの犯罪研究所、CSI(Crime Scene Investigation)捜査官が、最高の科学犯罪捜査技術を駆使し犯罪解決の糸口を発見していくドラマ。2000年10月CBSでOnAir開始。 |
| 6<br>(12.6%)<br>(19,223,000) | DANCING W/STARS RESULTS<br>ダンシング・ウィズ・ザ・スター          | 水曜       | 7C/8E PM             | ABC   | ・ BBC Worldwide Americas Inc.<br>・ BBC Worldwide<br>・ BBC Worldwide   | 上記、同番組、当選後の発表番組  |
| 7<br>(10.8%)<br>(16,973,000) | CRIMINAL MINDS<br>クリミナル・マインド                        | 水曜       | 9E PM                | CBS   | ・ Touchstone Television<br>・ CBS Paramount Network Television (2006-)<br>・ Paramount Network Television (2005-2006)<br>・ The Mark Gordon Company  | FBIのエリートチームが全米で最も難解な犯罪心理を分析し、犯罪者が次の犯罪を犯す前に先回りしていく過程を描くドラマ。2005年9月CBSでOnAir開始。                                    |
| 8<br>(10.6%)<br>(16,640,000) | CSI: NY   | 水曜       | 10E PM               | CBS   | Alliance Atlantis Communications<br>Alliance Atlantis Motion Picture Production<br>Jerry Bruckheimer Television<br>CBS Paramount Network Television (2006-)<br>CBS Productions (2004-2006)<br>Clayton Entertainment | CSIの派生番組として、CSI:マイアミのエピソードの中で、主演のホラシオ・ケインが、マイアミから逃亡した殺人容疑者を追跡してNYシティーにやってきたところから関連づけられている。2004年9月CBSでOnAir開始。    |
| 9<br>(10.3%)<br>(15,314,000) | 60 MINUTES<br>60 ミニッツ                               | 日曜       | 7E PM                | CBS   | ・ CBS News Productions<br>・ CBS Productions   | 調査TVニュース番組で、1968年にCBSニュースという番組内から始まった。番組は数多くの賞を獲得しながら、長年高視聴率を維持し続けている、いろんな意味でアメリカでは群を抜く人気調査TV番組。                 |
| 9<br>(10.3%)<br>(16,899,000) | DEAL OR NO DEAL-MON<br>ディール・オフ・ノーディール               | 月曜<br>木曜 | 7C/8E PM<br>8C/9E PM | NBC   | Global Television Network   | 回答者が直感力と本能とを全力で駆使し、最高賞金額\$1ミリオンを勝ち取ろうとする、人気ゲームショー。2005年12月NBCでOnAir開始。   |

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 iv) 諸外国における、デジタル放送に係る著作権保護の現状

## 米国における動向 コンテンツ保護の方式に関する議論

### ●下院公聴会における意見陳述の概要

| 利害関係者                       | 賛否                         | 主張のポイント  |
|-----------------------------|----------------------------|--|
| 放送事業者団体<br>(NAB)            | 賛成：<br>ブロードキャストフラグは導入されるべき | <ul style="list-style-type: none"> <li>放送局、とくにローカル局の収入および権利を保護するためには、ブロードキャストフラグは必要。</li> <li>ローカル局においてはニュースや公共番組がほぼ唯一の著作物であり、フラグの対象外とすべきではない。</li> <li>フェアユースの権利は保護されるべき。</li> <li>許可されていない大量のインターネット再送信により、ローカル市場における権利が骨抜きにされ、タイムシフトサービス市場の収入減少、視聴率の混乱、信頼性低下などが懸念される。</li> </ul>  |
| 権利者団体<br>(MPAA)             | 賛成：<br>ブロードキャストフラグは導入されるべき | <ul style="list-style-type: none"> <li>インターネット上での無許可の再配信によってコンテンツ制作者や権利者の意欲や利益が減少するのを防ぐために、ブロードキャストフラグは必要。(*1)</li> <li>消費者にとって、ブロードキャストフラグは不具合をもたらすものではない。 <ul style="list-style-type: none"> <li>テレビ番組の録画に影響を与えない(*2)</li> <li>私的利用を制限しない(数を制限されないデジタルコピー、ホームネットワーク内での利用等)</li> <li>既存の家電製品に影響を与えない</li> </ul> </li> <li>より安全な配信方法が確保されることで優良コンテンツの配信が増えることにより選択肢拡大という利益をもたらす。逆に、安全な配信方法がない場合には、コンテンツの価値を保護するために限定された利用者にものみ高品質のコンテンツが提供されるようになり、ひいては国民の知る権利の侵害となる。(*3)</li> </ul> |
| 機器メーカー団体<br>(CEA)           | 反対はしていないが幾つかの条件を提示         | <ul style="list-style-type: none"> <li>FCCが先のブロードキャストフラグ規制で示した、インターネットへの“大量無差別再配信”を防ぐという目的を超えた規制を行うべきではない。</li> <li>消費者のフェアユース、ニュース、公共の問題に関する番組、遠隔地教育に関する例外を規定すること。</li> <li>消費者の、私的かつ非商業的な家庭での複製等の通常の権利が、確固たる表現により保障されるべき。</li> </ul>   |
| 消費者団体<br>(Public Knowledge) | 反対：<br>このような規制は問題である       | <ul style="list-style-type: none"> <li>ブロードキャストフラグのような規制は問題である。 <ul style="list-style-type: none"> <li>政府が市場に介入すべきでない(政府が特定の技術を強制すべきでない)</li> <li>消費者のフェアユースの権利・知る権利・選択肢などを制限し、合法的な活動が侵害される</li> <li>機器の互換性低下等による買い替えなど、消費者の負担が増大する</li> </ul> </li> <li>制作者、権利が主張するような「高品質のコンテンツのテレビ放送からの消滅」は起きていない。(*4)</li> <li>ブロードキャストフラグにより、デジタル移行が減速する可能性もある。(現在のアナログテレビよりも、新しいデジタルテレビの方が低機能、と消費者が考えるかもしれない。)(*5)</li> <li>FCCが過大な権限を保有することになる。(本来は議会が定めるべき事項をFCCが定める権限をもつことになる。)</li> </ul>  |

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 iv) 諸外国における、デジタル放送に係る著作権保護の現状

## ●下院公聴会における意見陳述の概要(前ページ関連部分の抜粋・抄訳)

- (\*1) (デジタルテレビ放送は)暗号化やその他の技術的プロテクトなしに放送されており、デジタルテレビ放送のコンテンツをインターネットなどのデジタルネットワークで再配信しようとする者に対する技術的プロテクトが存在しない。  
反対に、ケーブルテレビや衛星放送、認可されたインターネット配信でさえ、違法な再配信に対するプロテクトをかけることができる。  
デジタルテレビ放送のコンテンツの大規模な再配信の可能性(危険性)は、質の高いコンテンツの所有者が配信を許可する意欲を減退させる。
- (\*2) ブロードキャストフラグ規則の採択の後で、FCCは、録画されたテレビ番組にインターネット経由でアクセスする技術を含む、13の技術を認定した。  
重要なことは、ブロードキャストフラグはテレビ番組の録画には何の影響も及ぼさないということだ。ブロードキャストフラグは、消費者がデジタル放送番組の録画(物理的なデジタルコピー)する際の数限定しないし、配信プロテクトがかかっているデジタル放送のコンテンツの個人的なデジタルネットワーク環境での利用を妨げない。さらに、ブロードキャストフラグの実行は、既存の家電製品に影響を与えない。機器に対する価格的な影響は取るに足らないものになるだろう。
- (\*3) この格差(注:上記(\*1)の内容)は、2009年を期限とするアナログからデジタルへの強制移行の準備に伴い、より多くの消費者がデジタル放送を通じてコンテンツにアクセスするようになると、もっと明白になっていくだろう。  
コンテンツ所有者は、インターネットによる再配信はコンテンツの価値を著しく下落させると考え、所有するコンテンツを何らかのプロテクトを講じるチャンネルのみを通じて配信することにしよう。  
高価値の番組が配信されないと、ローカル局は視聴者を失い、その結果、収入も失うこととなる。こうした収入の減少は、彼らの存続を危うくし、多くの米国民にとっての地域や公共のニュースの情報源をも危うくする。
- (\*4) ハリウッドのブロードキャストフラグの仕組みに対する主張の中核は、次のように言い換えることができる。「もし、高品質な高解像度のテレビコンテンツの無差別な再配信の恐れが軽減されなければ、放送業者はコンテンツを利用できなくなり、米国全体のデジタルテレビへの移行も遅くなる。」  
一例を挙げると、Viacomは2002年に「もし、ブロードキャストフラグが次の夏までに導入され、実施されなければ、CBSは2003年から2004年のテレビシーズン向けの高解像度の番組の制作をやめるだろう。そして、ブロードキャストフラグによるセキュリティが無ければ、パラマウントはデジタルコンテンツを作る意欲を低下させるだろう。」  
他方、ブロードキャストフラグが高品質なコンテンツとデジタルテレビへのスムーズな移行に必要なという議論は、市場によって否定されてきた。一つ目に、放送業者は高解像度テレビ向け、または、高解像度テレビで視聴可の「高品質」なコンテンツを作っており、テレビショーの50%、66%のプライムタイムの番組が高解像度放送である。「高品質」なスポーツ番組の放送業者、Monday Night Football、Super Bowl、NBA Finals、NCAA Final Four college Basketball championship、FIFA World Cup、Major League Baseball's All-Star Game、などの有名なスポーツイベントは、1年を通してHDで放送されている。
- (\*5) 第二に、デジタルテレビ受信機の売り上げの継続的な伸びからいって、アメリカ国内のデジタルテレビへの移行は加速していて、減速はしていない。家電協会(CEA)によると、デジタルテレビの売り上げは60%の伸びで、170億ドル。Forrester Researchによると、1600万のアメリカの家庭がデジタルテレビを持っている。2006年には、その数は2600万、もしくは、4家庭に一つは所持しているようになる、と予想されている。消費者が高価な新しいテレビが前の物よりも低機能であることに気づいた時、ブロードキャストフラグはデジタル移行を遅らせる原因となるかもしれない。

# I デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方 iv) 諸外国における、デジタル放送に係る著作権保護の現状

## ●FCC Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking (FCC03-273) 2003.11.4 議論の概要

### ●問題意識

コンテンツのオーナーは、安全で保護された形式で消費者に高価値のデジタル・コンテンツの利便性を保証することが、コンテンツ保護の仕組みに求められていると主張する。他の者は、コンテンツを保護するための技術的手段を用いることが、消費者が好きなときに好きな場所で番組を楽しむことを制約するという懸念を述べる。デジタルテレビへの移行を進めるためには、ときに相反するこうした関心事項の間で微妙なバランスをとらなければならない。

### ●結論

私たちは、大量無差別の再配信の潜在的な脅威が、コンテンツのオーナーにとって、コンテンツ保護の仕組みなしに放送経路から流れる高価値のデジタル・コンテンツを制作することの妨げになるだろうと結論づける。高価値のデジタル放送コンテンツが広範で無差別に再送信される脅威は、切迫してはいないが、それは目前にあるものであり、地上テレビ放送が生存する上で潜在的な害悪を未然に防ぐため、先手を打つ行動が求められている。

現段階で私たちが利用可能な仕組みのうち、ATSCフラグを基にした仕組みが、消費者の放送番組の利用と楽しみを保護しつつ、デジタルテレビ放送コンテンツが無差別に再送信されないであろうという納得をコンテンツのオーナーに与えるものだろうと確信する。

### ●論点例①『デジタル放送のコンテンツ保護の適切なタイプ』

【FCC主張】 —コピー制御よりも再配信制御のほうが適切なデジタル放送の保護形態だということに同意する。

【利害関係者の意見】 —デジタル放送の再配信は制限するが、消費者が彼らの個人的な利用のために番組をコピーすることを妨げないような再配信制御システムの利用を提唱する。(MPAA)

—デジタル放送を消費者が録画することが制限されてはならないことに多くの意見が原則として同意する。

### ●論点例②『デジタル放送コンテンツの無差別な再配信の潜在的脆弱さの検討』

【FCC主張】 —近い将来、技術的制限によりインターネットでのHDTVの再配信が妨げられることを認めるが、私たちは技術進歩により著作権侵害行為の可能性が増加することを予想する。

—私たちは、デジタルテレビ放送の再配信制御の目的が、このようなコンテンツのインターネット上での無差別な再配信を妨げることにあるという私たちの意図を明確にしたい。

—私たちのこの目的は、

(1) 消費者が、著作権法と矛盾しない家庭もしくはそれに類似した個人的な環境の中で、放送番組をコピーしたり、使用したり、または再配信したりすることを妨げたり排除したりすることではないし、

(2) インターネットを使って、無差別な再配信から適切に保護されうる場所へデジタル放送コンテンツを送ることを妨げることではない。

【利害関係者の意見】 —権利者と放送事業者は、デジタル放送のコンテンツは保護されていなければならない、なんらかの保護の仕組みがない場合、高い価値のコンテンツはテレビ放送を控え、有料サービスに移行すると、一様に主張する。(MPAA, NMPA, NABA)

—これに対する意見では、この扱いは大袈裟であり、近い将来HD品質のデジタルコンテンツのインターネットでの再配信はブロードバンドの容量の限界により妨げられると主張する。一般の人が使うブロードバンドスピードでは1時間のHDTVの放送プログラムをアップロードするために4日かかることが示している。(HRRRC, PK&CU)

## B. 放送ソースの暗号化

24. 高い安全性を得るために暗号化技術を用いることは一般的ではあるが、FCCとしては、実現に要するコストと時間の観点から、デジタル放送のコンテンツ保護方式としては、暗号化技術はATSCフラグと比較して適当でないとの結論に至る。
- 我々(FCC)は、レガシー機器が使えなくなることについては、消費者にとって特に大きな負担であると認識している。このことに加え、暗号化技術により得られる安全性が、消費者がこれに支払うコストとのバランスでより重要であるという根拠は不十分である。ある特定の暗号化技術を開発・適用するのに必要な期間は正確には分からないが、暗号化のスキームが導入されるまでには、かなりの時間を要すると考えられる。この先数年間にわたるデジタル放送関連機器販売の増加見通しを考慮すれば、我々(FCC)としては、暗号化システムの導入に要する開発期間は、既存のレガシー問題を悪化させ、初期に購入した人々の不満を募らせるだけであるとの結論に到る。以上により、デジタル放送のコンテンツ保護方式として、放送ソースの暗号化を不採用とする。

FCC Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking (FCC03-273) 2003.11.4 [抜粋]

## B. Encryption at the Source

24. Despite the robust security generally associated with encryption technologies, we conclude that the associated implementation costs and delays make it a less desirable content protection system for DTV broadcasts than the ATSC flag. We view the obsolescence of legacy equipment as particularly burdensome on consumers. Furthermore, the record in this proceeding lacks evidence suggesting that the security benefits gained from encryption on balance outweigh the costs that would be levied on consumers. Although the exact timeframe needed to develop and approve a particular encryption technology is unclear, we believe that a fair amount of advance time would be needed before an encryption scheme could be implemented. Given the anticipated growth in DTV equipment sales over the next few years, we conclude that the development time needed for an encryption system would exacerbate the existing legacy problem and frustrate early adopters. As such, we decline to adopt encryption at the source as a content protection mechanism for DTV broadcasts.

**放送コンテンツのネット配信**

○日本では、「地上放送」の「ドラマ」が、インターネット配信される例は少ない。米国では、放映の翌日に配信される例もあり。

米国のテレビ番組ネット配信サービス

| サービス名         | AOL video                             | Amazon Unbox   | Apple iTunes   | ABC   | CBS                          | FOX                     | NBC                      |
|---------------|---------------------------------------|--|--|---|------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| ジャンル          | ドラマ、音楽、アニメ、コメディなど                     | ドラマ、音楽、アニメ、コメディなど  | ドラマなど  | ドラマ、バラエティなど   | ドラマ、バラエティ、アニメ、ニュースなど         | ドラマ、バラエティなど             | ドラマなど                    |
| 番組例           | PRISON BREAK、24、Smith、the NINE、MTV など | PRISON BREAK、24、CSI、the NINE、Survivor、Sleeper Cell、MTVなど | PRISON BREAK、24、CSI、Desperate Housewives、LOST、Criss Angel: Mindfreakなど | GREY'S ANATOMY、Desperate Housewives、LOST、the NINEなど | CSI、Survivor、Smith、Jerichoなど | PRISON BREAK、24、BONESなど | Las Vegas、ER、Studio 60など |
| 料金            | 1エピソード<br>1.99ドル                      | 1エピソード<br>1.99ドル   | 1エピソード<br>1.99ドル   | 無料  | 無料                           | 無料                      | 無料                       |
| 配信形態          | ダウンロード                                | ダウンロード   | ダウンロード   | ストリーミング   | ストリーミング                      | ストリーミング                 | ストリーミング                  |
| 番組のサイト掲載までの期間 |                                       |  | 翌日の例もあり  | 翌日  | 更新は、月曜から金曜の週5回               |                         | 翌日                       |



## 韓国 MBCの例

○ 韓国では、地上波放送局が、ネット配信による便益を最大化しつつ、既存のメインビジネスへの弊害を最小化することに取り組んでいる。具体的には、Windowing戦略、Holdback戦略、Pricing戦略の3つ戦略を組み合わせながら事業展開を行っている。

### Windowing戦略

- ① iMBCのVODサービス(≒catch-up TV)
- ② 3G携帯へのVODサービス
- ③ Internet PortalへのVODサービス
- ④ CableTVへの放送
- ⑤ DVDでの販売
- ⑥ アーカイブ的放送

### Holdback戦略

- ① iMBC VOD→30分後
- ② 3G VOD→次の日の正午
- ③ Internet Portal VOD→24時間後
- ④ CableTV→1週間後(～2006年は24h後)
- ⑤ DVD→1ヶ月後
- ⑥ アーカイブ的放送→

### Pricing戦略

- ① iMBC VOD→500Won～1000Won
- ② 3G VOD→900Won～1300Won

## II コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方 i) コンテンツのネット配信等二次利用の状況 等

### 映画興行収入とビデオソフト収入の3年程度の継続データ

(百万円)

|         | 2003年   | 2004年   | 2005年   | 2006年   |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 映画の興行収入 | 203,259 | 210,914 | 198,160 | 202,943 |
| ビデオソフト  | 350,633 | 375,393 | 370,860 | 330,802 |

出典：興行収入：(社)日本映画製作者連盟ホームページ  
ビデオソフト売上：(社)日本映像ソフト協会ホームページ

### (参考)主な映画会社のネット配信の例

| 社名<br>(サービス名)           | 配信作品数                        | 料金<br>(視聴できる期間)       | 主な配信作品   | 配信方法              |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------|--|-------------------|
| 松竹<br>(シネリエ)            | 16作品<br>(07年度末までに<br>約100作品) | 367円<br>(1週間)         | アレキサンダー<br>蒲田行進曲                                 | ストリーミング型など        |
| 東映<br>(ムービーサーカス)        | 257作品                        | 367円<br>(1週間)         | 仁義なき戦い<br>網走番外地                                  | ストリーミング型など        |
| 日活                      | 約100作品                       | 315～420円<br>(24時間)    | 銀座の恋の物語<br>南国土佐を後にして                             | ストリーミング型など        |
| ソニー・<br>ピクチャーズ          | 約500作品                       | 315～420円<br>(48～72時間) | ダ・ヴィンチ・コード<br>デビル                                | ダウンロード型など         |
| ウォルト・<br>ディズニー・<br>ジャパン | 3シリーズ                        | 315円<br>(1ヶ月)         | リロ アンド スティッチ ザ・シリーズ<br>キム・ポッシブル<br>ディズニークラシック短編集 | ディズニー・チャンネルonモバイル |

放送番組のネット配信への対応

|        | フジテレビ on Demand   | 第2日本テレビ   | TBS BooBo BOX   | (参考) トレソーラ  |
|--------|---|---|---|---|
| 提供主体   | フジテレビ   | 日本テレビ   | TBS   | トレソーラ   |
| 開始時期   | 2005年7月   | 2005年10月  | 2005年11月  | 2002年9月～2004年4月   |
| 受信端末   | パソコンor<br>テレビ(専用受信機)  | パソコン  | パソコンor<br>テレビ(専用受信機)  | パソコンor<br>テレビ(専用受信機)  |
| サービス内容 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社のスポーツ・情報番組が中心の12タイトル。</li> <li>・提携する配信事業者を介して、1タイトルあたり200～300円で購入(視聴可能期間は8日間)。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・オリジナルコンテンツや地上波番組連動コンテンツ、ならびに独自のニュース映像などを配信。</li> <li>・無料の動画配信が中心(一部有料コンテンツあり)。</li> <li>・入会無料、会費無料の会員制。ただし、会員でなくとも見られる動画も多数。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社のドラマ、スポーツ、ドキュメンタリー番組など、7ジャンルから選択。</li> <li>・提携する配信事業者を介して、1タイトルあたり100～300円で購入(視聴可能期間は7日間)。</li> <li>・TBSグループのドラマ、スポーツ、ドキュメンタリー番組など、10ジャンルから選択。</li> <li>・提携する配信事業者を介して、単品1タイトルあたり63～420円(税込み)(視聴可能期間7日間)、見放題パック月額630円(税込み)で購入。一部無料動画も有り。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・第一次実験(02/09/01～02/11/30)、第二次実験(04/02/01～04/04/30)を実施。</li> <li>・番組提供時間は、第一次実験合計240時間、第二次実験合計約160時間</li> <li>・月額1000円見放題、タイトルパック、単品番組の形式で提供</li> </ul> |

## 関係者の取組

- ① コンテンツのマルチユースを促進し、その市場拡大と、コンテンツ産業の育成・発展に取り組むことは、国としての基本方針。
- ② 放送コンテンツ分野においては、放送事業者、番組制作者、権利者、投資家等全ての関係者が、既に、こうした方向で取り組んでいる。

### 1. 「政 府」

今後10年の間に、コンテンツ市場を更に5兆円拡大することを目標として、必要な施策を展開することが基本的な方針。

### 2. 「放送事業者」

本放送以降の二次利用市場における放送コンテンツの取引を活性化することにより、放送外収入の増加に取り組むことが、放送事業者の基本的な経営方針となっている。

### 3. 「権 利 者」

創作活動に対する適正な対価を前提として、二次利用に関する使用許諾を積極的に行っていくことが基本的な姿勢。

### 4. 「投 資 家」

映画その他のコンテンツ制作への金融支援スキームの整備が進展したことを背景として、放送事業への既存の出資者を含め、一般の機関投資家等において、コンテンツに対する関心が高まっている。

II コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方 ii) コンテンツの流通に関わる主体の、二次利用に係るインセンティブ等

(参考) NHK・民放キー局の中期経営計画(抜粋)

|   |  |
|---|--|
| <b>■NHK</b>   |  |
| 「NHKの新生とデジタル時代の公共性の追求<br>平成18年～20年度 NHK経営計画」<br>(2006年1月) | ○平成18年度～20年度の事業運営方針と主な事業展開<br>・世界に向けた情報発信の強化<br>他国に先駆けて蓄積してきた豊富なハイビジョン番組や映像を、海外のメディアに積極的に提供・・・<br>・NHKアーカイブスの積極的活用<br>・・・インターネットなどを利用しての提供も検討します。より便利に使っていただくために、例えば保存 番組リスト<br>や番組映像情報を検索できるサービスなどから、順次検討していきます。  |
| <b>■日本テレビ</b>   |  |
| 「中期経営計画'08」<br>(2007年2月)                                  | ○ コンテンツ制作力の強化<br>① コンテンツマルチユースを目的とした新企画採用基準の設定   |
| <b>■TBS</b>   |  |
| 「TBS V! -Up Plan 2010 新中期経営計画」<br>(2006年2月)               | ○ V! -Upアクションプラン<br>・マルチ・ユース可能なコンテンツ開発   |
| <b>■フジテレビ</b>   |  |
| 「[2006年～2011年度中期経営計画]もっとフジテレビ計画」<br>(2006年11月)            | ○ 最強のメディア・コンプレックス&デジタル・コンテンツ・ファクトリーのさらなる成長戦略<br><事業強化案><br>◆イベント事業＝大型収益事業への転換<br>・テレビ番組のイベント化に着手、連続ドラマの舞台化等。<br>◆DVD・マーチャンダイジング事業＝商品開発力と販売チャネルの強化<br>・キャラクターMDビジネスにおける「ネット通販」売上比率の増大。<br>・大型ライブラリー・コンテンツのDVD化促進。<br>・オリジナルキャラクターの開発強化。等<br>◆デジタルコンテンツ関連事業＝トライアルから本格的稼働体制へ<br>・フジテレビOnDemandを中心とした映像配信事業向けの番組強化等。 |
| <b>■テレビ朝日</b>   |  |
| 「2007～2011年度新中期経営計画～基本方針について～」<br>(2007年2月)               | ○ コンテンツ力の強化<br>・地上波に加え、様々なメディアでマルチ展開ができるコンテンツを開発する   |
| <b>■テレビ東京</b>   |  |
| 「第39期 中間報告書」<br>(2006年4月1日～2006年9月30日)                    | ○ 第2の成長エンジンへ<br>ライツ事業では、放送事業とのシナジーを図り、コンテンツのマルチユースを推進しております。中心となるアニメ関連事業では、優良なコンテンツを保有し、国内のみならず欧米やアジアで、放送番組やキャラクターグッズの販売などの積極的な展開で実績を上げ、さらに映画事業やイベントでの展開を加えた取り組みが軌道に乗り始めています。  |